



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA YOMIQI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L., TRUJILLO, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Karen Giuliana Taboada Pesantes
Br. Miriam Yolanda Quiroz Villanueva

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Karen Giuliana Taboada Pesantes**, denominada:

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA YOMIQI
COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L., TRUJILLO, 2017”**

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR

Dr. Carlos Pastor Casas
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Ronald Guevara Pérez
JURADO

Mg. Manuel Velásquez Bermeo
JURADO

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Miriam Yolanda Quiroz Villanueva**, denominada:

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA YOMIQI
COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L., TRUJILLO, 2017”**

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR

Dr. Carlos Pastor Casas
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Ronald Guevara Pérez
JURADO

Mg. Manuel Velásquez Bermeo
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme a lo largo de mi vida y en toda mi carrera universitaria para llegar a este momento tan especial.

A mi esposo Edwin Miranda Guevara, por el apoyo moral y emocional en los momentos más difíciles.

A mis padres, Yolanda y Wilberto, y hermana, Roxana; quienes me dieron su apoyo incondicional para alcanzar una de mis metas.

Karen Taboada Pesantes

A Dios, por cada oportunidad y por todas las bendiciones recibidas.

A Mis abuelas Esther y Ercila por el amor y la exigencia.

Miriam Quiroz Villanueva

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarme y guiarme todos los días de mi vida, por ser mi fortaleza en aquellos momentos difíciles y brindarme una vida llena de felicidad.

A mis profesores, familia, a mi esposo y amistades por su apoyo incondicional y por sus sabios consejos para cumplir esta meta anhelada.

Karen Taboada Pesantes

A mis padres, Ana y Manuel y hermanos Esther, Éxodo y Key por su apoyo y confianza en cada uno de mis proyectos.

A mis profesores, familia, amigos y a la empresa Yomiqui porque cada día aprendo de ellos y me ayudan a ser mejor como persona y como profesional.

Miriam Quiroz Villanueva

A nuestra alma mater: Universidad Privada del Norte UPN, por habernos dado una excelente formación profesional, tanto en conocimientos como en valores.

Karen y Miriam

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iv
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	ix
<u>RESUMEN</u>	x
<u>ABSTRACT</u>	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
a) Antecedentes	17
b) Bases teóricas	22
c) Hipótesis	32
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	33
3.1. Operacionalización de variables	33
3.2. Diseño de investigación	35
3.3. Unidad de estudio	35
3.4. Población	35
3.5. Muestra (muestreo o selección)	35
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	36
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	40

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	42
4.1. Nivel de las dimensiones de calidad de servicio en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.....	42
4.2. Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los de los clientes externos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo	47
4.3. Nivel de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes externos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo	49
4.4. Estadísticos para establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo	51
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Operacionalización de la variable.....	33
Tabla N° 02: Diseño de investigación	35
Tabla N° 03: Escala Valorativa, dimensión Tangibilidad	36
Tabla N° 04: Escala valorativa, dimensión Empatía.....	37
Tabla N° 05: Escala valorativa, dimensión Capacidad de Respuesta	37
Tabla N° 06: Escala valorativa, dimensión Seguridad.....	38
Tabla N° 07: Escala valorativa, dimensión Fiabilidad.....	38
Tabla N° 08: Escala Valorativa, dimensión Calidad Percibida	39
Tabla N° 09: Escala valorativa, dimensión Fidelización del cliente.....	40
Tabla N° 10: Dimensión Tangibilidad.....	42
Tabla N° 11: Dimensión Empatía	43
Tabla N° 12: Dimensión Capacidad de Respuesta	44
Tabla N° 13: Dimensión Seguridad.....	45
Tabla N° 14: Dimensión Fiabilidad.....	46
Tabla N° 15: Dimensión Calidad Percibida	47
Tabla N° 16: Dimensión Fidelización del cliente	48
Tabla N° 17: Variable Calidad de servicio.....	49
Tabla N° 18: Variable Satisfacción del cliente.....	50
Tabla N° 19: Estadísticos de correlación para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente	51
Tabla N° 20: Estadísticos de prueba de hipótesis para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Modelo De Brechas	26
Figura N° 2: Dimensión Tangibilidad	42
Figura N° 3: Dimensión Empatía	43
Figura N° 4: Dimensión Capacidad de Respuesta	44
Figura N° 5: Dimensión Seguridad	45
Figura N° 6: Dimensión Fiabilidad	46
Figura N° 7: Dimensión Calidad Percibida	47
Figura N° 8: Dimensión Fidelización del cliente	48
Figura N° 9: Variable Calidad de servicio.....	49
Figura N° 10: Variable Satisfacción del cliente.....	50
Figura N° 11: Estadísticos de correlación para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente	52

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue medir el nivel de satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. Por ello, nuestra investigación es no experimental, transversal y descriptiva correlacional, dado que no se manipularon ninguna de las variables y se recolectaron en un momento único. Para la variable de Calidad de Servicio se usó un instrumento de investigación basado en el modelo Servperf creado por Cronin y Taylor, la cual fue adaptada a las necesidades de la empresa; y otro instrumento para la variable satisfacción del cliente. Se aplicaron haciendo uso de la técnica de la encuesta a una muestra de 80 clientes externos registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a tres años. Como resultado se obtuvo que el 86,3% de los encuestados perciben un nivel alto de calidad de servicio y 57,5% perciben un nivel regular de satisfacción. Se concluye que las variables de estudio tienen una correlación fuerte y relación directa, dado que el estadístico de correlación de Pearson obtenido fue de 0,789, confirmando así la hipótesis de nuestra investigación.

Palabras clave: Calidad de servicio - Satisfacción del cliente – Servperf

ABSTRACT

The goal of this investigation was to measure the quality satisfaction level of the services on Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L, Trujillo 2017. Therefore, our research is non-experimental, transversal and descriptive correlational since none of the variables were manipulated and they were collected in a single moment. For the quality service variable, it was used a research instrument based on the Servperf model created by Cronin and Taylor, which was adapted to the needs of the company; and another instrument for the customer satisfaction variable. They were applied using the survey technique to a sample of 80 external customers registered in the formal database of the company and all of them older than three business years. As a result, it was found that 86.3% of respondents perceive a high level of service quality and 57.5% perceive a regular level of satisfaction. It has been concluded that the study variables have a strong correlation and direct relationship, given that the Pearson correlation statistic obtained was 0.789, confirming the hypothesis of our investigation.

Keywords: Quality of service - Customer satisfaction - Servperf

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La competencia de mercados ha configurado al cliente como el activo máspreciado de las organizaciones porque ayuda a mantenerlas vigentes y a flote. Es fundamental que las empresas centren sus esfuerzos en lograr altos niveles de calidad para obtener la satisfacción de los clientes. La calidad se centra en el cliente y en las percepciones generales que este obtiene de las diferentes experiencias de servicio acumuladas a lo largo del tiempo con la empresa. La satisfacción se mide a través de las percepciones de los clientes. Es importante conocer cuáles son las promesas de la empresa acerca del servicio, y cuáles son las expectativas de los clientes acerca del mismo servicio. Así podemos verificar si las promesas corresponden con lo esperado por el cliente para definirlo como calidad y evaluar si esta es percibida de la misma forma para aportar a la satisfacción del cliente.

La calidad de servicio se ve evidenciada en el caso del restaurante español “El Bulli” del reconocido chef Ferrán Adria. Su estrategia fue brindar a sus usuarios una experiencia culinaria única y atención personalizada. Sus clientes tenían una vivencia sensorial y emocional: al probar los platillos, al llegar a las instalaciones, recorrerlas y el ambiente constituía toda una experiencia. Como resultado del trabajo minucioso y dedicado a brindar un servicio diferenciado el Bulli logró que sus clientes alcanzaran altos niveles de satisfacción, prueba de ello es que tenía cerca dos millones de reservas para solo 8 000 servicios al año. Además, la revista Gastronómica Restaurant en Londres en el año 2009 dio al Bulli la distinción del “Mejor Restaurant del mundo” por cuarto año consecutivo; así mismo, ha ganado en tres ocasiones el premio Michelin (EFE, 2009).

Según Hoffman (2012) una empresa donde sus actividades conllevan a la satisfacción del cliente ofrece un mejor ambiente de trabajo. En estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales, donde se puede exigir a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo. Se entiende, que la satisfacción del cliente es un camino de dos direcciones: beneficiar a los clientes y empleados. Tal es el caso de la empresa brasileña Natura que tiene centrada su estrategia corporativa en la filosofía “bien estar bien” que se refiere a la “mejor relación en cualquier individuo consigo mismo, con el otro y con el todo” (Silva, 2015). Con ello busca tener buenas relaciones con sus grupos de interés. Su estrategia centrada en el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de la biodiversidad ha tenido un impacto importante no solo en sus clientes sino también en sus colaboradores, como resultado de ello ha logrado que valores como la confianza y el orgullo sean enraizados dentro de la cultura de la empresa. En el año 2014 fue seleccionada por el Instituto Great Place to

Work, como el mejor lugar para trabajar en Colombia. Con ello refuerza su reconocimiento y diferenciación con la competencia y obteniendo resultados redituables. Natura construye buenas relaciones entre sus colaboradores promoviendo valores como confianza y orgullo.

El rubro de televisión pagada en el Perú es un sector altamente competitivo donde participan un promedio de 250 compañías siendo las más distintivas DirectTV, Claro TV, Movistar TV, Cable Visión, Best Cable, Cable Perú, Cable Expres, etc. En el año 2010 DirectTV detectó una insatisfacción de los usuarios por los servicios de televisión de paga, y apostó por diferenciarse de la competencia prestando nuevos servicios en busca de usuarios más satisfechos. Así mejoró, en primer lugar, su programación: una variada programación en alta definición y contenido en 3D, la mejor cobertura de deportes internacionales a través de DirecTV Sports y selección de películas, series, etc. En segundo lugar, mejoró su tecnología permitiendo al usuario grabar digitalmente en HD, grabar virtualmente con el servicio control plus, proveyó al usuario de una guía interactiva en pantalla. Sus productos eran de primera línea a comparación con la competencia que tenían equipos de baja calidad; se aseguraron de tener un buen desempeño con una señal y programación sin intermitencias a comparación de la competencia que tenía señal intermitente y programación inconsistente, lo que le daba al producto alta confiabilidad. Finalmente mejoró su servicio con respecto a la competencia ofreciendo un chat de servicio en línea, servicios de mensajes de texto, asegurándose de que el cliente reciba una asesoría adecuada brindando una atención de calidad. Con estas nuevas medidas la empresa generó resultados impresionantes aumentando sus ventas en 101% en el periodo agosto-diciembre 2011 con respecto al mismo periodo del año anterior; así mismo aumentó en 9% su percepción de buena relación calidad/precio y el *top of mid* a nivel nacional aumentó de 8% a 28% (Mayorga & Dagnino, 2013)

En la Constitución Política del Perú; el artículo 65: protección del consumidor, nos indica que cualquier actividad económica debe estar basada en defensa al consumidor. En ella se garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran en el mercado; regulando que las empresas brinden los mensajes claros y veraces a los consumidores (Congreso, 1993) El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) creada en 1992 mediante decreto ley n° 29571 es una entidad de servicios que busca impulsar una cultura de calidad en busca de la satisfacción del cliente, donde el proveedor responde por la idoneidad de sus productos y servicio, calidad autenticidad de las marcas, por el contenido de vida útil.

El libro de Reclamaciones es un documento donde se realizan los reclamos (disconformidad con producto o servicio) y quejas (porque no se brindó la atención adecuada) todos los establecimientos comerciales tienen la obligación de tener un libro de reclamaciones a

disposición del consumidor. También es una herramienta muy importante para el proveedor porque le permite conocer a sus clientes y les da la oportunidad resolver de manera directa y rápida cualquier queja o reclamo por parte de sus clientes. Según cifras reunidas por el *Technical Assistance Research Program (TARP)* (1985) citado por Hoffman (2012), las empresas promedio no saben nada del 96% de los clientes insatisfechos, y el 95% de los clientes que se quejan y solo si la empresa soluciona rápidamente su queja es más probable que vuelvan a tratar con la misma empresa, asimismo estos clientes cuentan como solucionaron su queja a 5 personas más en promedio. Según, las cifras del TARP, podemos deducir que los clientes usualmente no se quejan con la empresa por las deficiencias del servicio prestado, pero si se quejan con otros clientes.

La empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. ha crecido gradualmente durante los últimos años, considera que el cliente es la pieza clave de su crecimiento; además sus clientes valoran mucho el tiempo de atención en el servicio de impresión y reprografía, dado que van a imprimir minutos antes de entregar o presentar sus trabajos. Por ello, la empresa renueva constantemente sus máquinas y equipos, a la vez se ocupa de un mantenimiento adecuado para lograr una mayor eficiencia y la rapidez en la atención. El crecimiento de ventas de la empresa al cierre del año 2017 fue de 3% con respecto al año 2016 en el local ubicado en la Av. Juan Pablo N° 173; sin embargo, las proyecciones de crecimiento para ese año fueron del 15%, meta que no ha sido superada impactado en un 6% por los desastres naturales ocurridos entre los meses de marzo y abril 2017. Por ello, la empresa necesita conocer cuáles son los factores del servicio que están afectando al crecimiento de las dichas ventas.

Por lo tanto, la presente investigación está orientada a resolver las incidencias que están afectando al desempeño del negocio y que se busca ser estudiadas en beneficio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. y sus clientes externos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017?

1.3. Justificación

La empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. tiene un posicionamiento importante en el rubro de fotocopiado e impresión en los sectores C y D en la ciudad de Trujillo, pero no conoce a sus clientes, solo les brinda servicio, sin saber cuál es el valor de servicio percibido y el nivel satisfacción de sus clientes externos. Por ello, en el presente trabajo de investigación se pretende determinar cuál es el nivel de la calidad percibida y su

relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos. De esta manera, mejorar los procesos y la rentabilidad reteniendo a sus clientes cautivos y fidelizando nuevos clientes. Se busca que la empresa pueda tener información relevante a cerca de sus fortalezas y debilidades en el servicio para mantener su posicionamiento en el mercado. En la búsqueda bibliográfica se encontraron escasos estudios sobre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de empresas de servicios reprográficos o imprenta; por tanto, la finalidad del presente trabajo de investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de los clientes externos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., e identificar aquellos aspectos del servicio que los clientes perciben como insatisfactorios y de baja calidad que son susceptibles de mejora para ofrecer un mejor servicio de atención al usuario. Además, la investigación se realiza para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

1.4. Limitaciones

La primera limitante fue que el personal no esté preparado para realizar la encuesta a fin de obtener los resultados deseados. Por ello se dio una capacitación sobre la encuesta y la información que necesitábamos obtener a fin de que puedan orientar mejor al cliente al momento de realizar la encuesta.

La última limitación, fue la disposición de tiempo por parte de los clientes para llenar la encuesta completa. Para comprometer al cliente a responder la encuesta se le entregó una galleta a cada cliente, con la finalidad de obtener la información deseada.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Medir el nivel de satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de satisfacción de la dimensión de tangibilidad en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.
- Conocer el nivel de satisfacción de la dimensión de empatía en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.
- Conocer el nivel de satisfacción de la dimensión de capacidad de respuesta en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.
- Conocer el nivel de satisfacción de la dimensión de seguridad en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

- Conocer el nivel de satisfacción de la dimensión de fiabilidad en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes externos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.
- Establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

En el artículo *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio* (Ibarra & Casas, 2015) México, tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf. Se aplicó el cuestionario en los cinco centros de atención a clientes Telcel, localizados en Hermosillo, Sonora, a una muestra total de 385 usuarios la cual se dividió proporcionalmente según la cantidad de centros de atención a clientes Telcel, a razón de 77 usuarios por cada una de ellas. Para ello se utilizó un cuestionario estandarizado de 15 ítems, mediante el modelo Servperf (*Service Performance*) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado, que contempla las cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y, empatía). Como resultado de la encuesta se obtuvo una calificación promedio de 3,97 sobre 5,00, ello implica que los clientes estuvieron satisfechos con la atención, asimismo las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles de la encuesta SERVPERF fue de 3,92; 3,84; 4,08; 4,02; 4,07; respectivamente. Se concluye que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una calificación promedio de 3,97 sobre 5,00, representado por los cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a fiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. El antecedente contribuye a reforzar la aplicación del modelo Servperf en empresas que ofrecen servicios.

Asimismo, en el artículo titulado *Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio* (Palacios, 2014) publicado por Methadod. Revista de ciencias sociales, en Madrid, España, realizó una revisión del papel que ocupan las expectativas para medir la calidad percibida del servicio que se aplican mediante encuestas, diferenciando los distintos métodos que incluyen las expectativas o solo miden las percepciones de los clientes. Concluyendo que la mejor opción es un modelo que no incluya las expectativas para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, dado que implica menores de costes de encuesta y una fácil administración de los cuestionarios, considerando que los modelos tipo Servperf son más ventajosos porque solo miden las percepciones. Este

antecedente reafirma que el uso de una encuesta basada en el modelo Servperf es mejor para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en el artículo titulado *Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los Servicios Sociales Comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza* (De La Peña Salas, 2014) de la Revista Cuadernos de trabajo social, en Madrid, España, cuyo objetivo fue conocer la calidad de la atención a partir de la satisfacción percibida por los usuarios/as del CMSS "El Ovalo" de Delicias, del Ayuntamiento de Zaragoza como medida de calidad del servicio. Además, existen un total de 27 de Centros Municipales de Servicios Sociales Comunitarios, distribuidos por la ciudad, teniendo a la fecha del estudio 14.621 expedientes activos. Sin embargo, la muestra fue un total de 212 casos de usuarios/as que tenían cita concertada con la trabajadora social en el Centro Municipal de Servicios Sociales Comunitarios durante la semana del 18 al 22 de marzo de 2013. El presente estudio ha medido la percepción del servicio dado que muchas personas encuestadas eran usuarios habituales del servicio, para ello se utilizó la técnica del cuestionario basada en el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). La media de la dimensión de confianza, es superior a los elementos tangibles con un 4,66, pero la dimensión capacidad de respuesta obtuvo la puntuación más baja de las cinco dimensiones con un 4.34 de media; a diferencia de la dimensión de seguridad que es la mejor valorada de todas con una puntuación media 4.70. Además, la puntuación media de 4.64 obtuvo la dimensión empatía. Los resultados en términos generales indican que no existen grandes diferencias entre las distintas dimensiones de calidad percibida, teniendo entre las más valoradas las dimensiones de seguridad, confianza y empatía, las cuales están relacionadas con las capacidades del profesional del Centro Municipal de Servicios Comunitarios. Comprobando con el 90.6% de los usuarios respecto a la labor profesional, sin embargo, no llama la atención este resultado, dado que es un servicio tipo asistencial, donde el factor humano prima por encima de la infraestructura. Este antecedente confirma que el contacto con el usuario es tan elevado en un Centro Municipal de Servicios Sociales Comunitarios como lo es la relación establecida entre el profesional y los usuarios atendidos.

Así también en la tesis titulada *Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016*, (Faustor, 2016) de la Universidad de Huánuco, Perú, cuyo objetivo fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis – 2016. Se tuvo como muestra a los 262 clientes divididos proporcionalmente a al porcentaje del total de la población de asistentes a los 15 locales nocturnos como discotecas y karaokes de los distritos de Huánuco y Amarilis. Siendo una investigación descriptiva, no

experimental de tipo transversal. Para ello se aplicó un instrumento de medición Servperf para entender mejor la percepción del cliente con cinco dimensiones de calidad: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Como resultado de las encuestas el 44,3% de los clientes determinó que el grado de satisfacción general del local es regular, además que el trabajador juega un desempeño importante en la evaluación del cliente y la importancia que tiene la calidad de servicio de los trabajadores en el proceso de atención. Este antecedente confirma que cuando los clientes perciben una mala calidad en el servicio, resulta como consecuencia la insatisfacción de los clientes, y disminuirá la afluencia de los clientes.

De la misma forma, en la tesis titulada *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópic de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015*, (Huerta, 2015) de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, en Lima, Perú donde se determinó el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, Enero del 2015. El muestreo fue por conveniencia y estuvo constituida por 77 personas (usuarios y acompañantes). La medición de la satisfacción de los usuarios atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza se realizó con la encuesta Servperf, al alta del paciente del Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia. Como resultado de la encuesta el 92,2% de los usuarios estuvieron satisfechos con la atención, asimismo las dimensiones de fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles de la encuesta SERVPERF resultaron con más del 80% de usuarios satisfechos (94,3%, 89,6%, 89,6 % y 84,5%; respectivamente); pero la dimensión capacidad de respuesta resultó con la mayor cantidad de usuarios insatisfechos – muy insatisfechos y extremadamente muy insatisfechos (23,4%). Por ello se concluyó que el nivel de satisfacción global de los usuarios atendidos en el Tópico de Medicina fue de 92,2 % y las variables con mayor insatisfacción fueron la atención en caja, admisión y laboratorio de emergencia; el trato del personal de emergencia y la limpieza y comodidad del servicio. Este antecedente contribuye a reforzar la aplicación del instrumento Servperf para medir la satisfacción del usuario en el ámbito sanitario, e identificar cuáles son los aspectos con mayores índices de insatisfacción de los usuarios del Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza.

Así en la tesis titulada *Satisfacción del cliente en La Licorería – Lounge Take It, de la Ciudad de Chiclayo, 2015*, realizado por (Cajo & Vásquez Bautista, 2016) de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, en Chiclayo, Perú donde se evaluó el grado de satisfacción de los clientes que asisten a La Licorería – Lounge Take It. Es por ello que la investigación se ha enfocado en la licorería – Lounge Take It, un lugar de diversión e interacción social, ubicado

en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo principal de conocer el nivel de satisfacción del cliente que asiste a este lugar. La población estuvo conformada por 1280 personas que vienen a ser clientes que asisten a la licorería mensualmente, al cual se aplicó la fórmula y resultó una muestra de 207 personas las que fueron encuestadas a través del instrumento basado en el método Servperf, que utiliza las cinco dimensiones propuestas por Servqual: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, las cuales son tomadas en consideración por los clientes, para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Se encontró que el nivel de satisfacción global de los clientes con respecto a los servicios proporcionado por la Licorería – Lounge Take It es satisfactorio, con un puntaje promedio de 3,9, además, los elementos tangibles y seguridad obtuvieron la menor calificación de satisfacción con 3,8, a diferencia de los niveles promedio de capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía (3,9; 4,0 y 4,1 respectivamente) favoreciendo a la satisfacción global del cliente. Este antecedente contribuye a reforzar el uso del método Servperf, además que la suma de las calificaciones de satisfacción de los clientes de las 5 dimensiones podemos obtener el nivel de satisfacción global, sin embargo, se deben evaluar cada dimensión por separado para mejorar el servicio y alcanzar la satisfacción total del cliente.

Por otro lado, en la tesis *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015*, realizado por (Cahuaya & Ñahuincopa, 2016) de la Universidad Nacional del Centro del Perú, en Huánuco, Perú donde se determinó la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes. Por ello, la investigación se ha enfocado en el Hotel La Hacienda, ubicado en la provincia de Angaraes - Huancavelica, con el objetivo principal de conocer la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente que asiste a este lugar. Siendo una investigación descriptivo correlacional, para establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. La población estuvo conformada por 66 huéspedes que se alojaron en el hotel durante el mes de noviembre del año 2015, a quienes se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y la escala de Likert. Como resultado de la investigación, las dimensiones de la calidad de servicio obtuvieron valoraciones en un rango de 3 a 4 puntos, lo cual se interpreta como buena. Se obtuvo como resultado de 3,4 para la dimensión de tangibilidad; 3,6, las dimensiones de empatía y fiabilidad; 3,4, la dimensión de capacidad de respuesta; y 3,9, la dimensión de seguridad siendo la valoración más alta. Por ello, la calidad de servicio es buena con 3,6 en promedio, y 4,0 la satisfacción del cliente, siendo casi favorable. El autor concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda, dado que obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,804, siendo un indicador de que la correlación sea positiva alta. Este antecedente contribuye a reforzar el uso del método Servqual, además que la suma de las calificaciones de calidad del servicio de las 5

dimensiones podemos obtener la calidad del servicio, así como el nivel de satisfacción, sin embargo, se deben evaluar cada dimensión por separado para mejorar el servicio y alcanzar la satisfacción total del cliente.

Sin embargo, en la tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos” – Distrito de Huanchaco – 2016* (Sevilla, 2016), de la Universidad Nacional de Trujillo, en Trujillo, Perú donde se determinó la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos” en el Distrito de Huanchaco en el año 2016. Se estableció una muestra representativa utilizando el método probabilístico obteniendo 325 clientes de la Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto. A quienes se aplicó un cuestionario para evaluar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los mismos. Como resultado de la encuesta los clientes perciben un servicio de calidad, resaltando la calidad en la apariencia de los empleados, la infraestructura y en general trato amable de los colaboradores con los consumidores. Asimismo, el nivel de satisfacción de los clientes calificó como bueno logrando satisfacer a un 87% las expectativas de los clientes. Además, el 80% de los clientes está satisfecho y muy satisfecho, a partir de ello se dedujo que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes. Se obtuvo una correlación de influencia alta según el coeficiente de Pearson entre las variables. Este antecedente contribuye a reforzar la aplicación de una encuesta para determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el ámbito culinario, e identificar cuáles son los aspectos con mayores índices de insatisfacción de los clientes.

En la tesis titulada *La calidad de Servicio del Área de Operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII – Oficina principal Trujillo 2015*, (Portocarrero Núñez, 2016), de la Universidad Nacional de Trujillo, en Trujillo, Perú, donde se determinó la influencia de la calidad de servicio del área de operaciones en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII – Oficina Principal Trujillo. Para el estudio se usó el muestreo aleatorio simple obteniendo una muestra de 378 socios, de un total de 24 853 socios. Se utilizó la técnica de un cuestionario de 18 preguntas, confirmando así que la calidad de servicio del área de operaciones influye positivamente en la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII – Oficina Principal Trujillo. Además, que el 70% de los socios están de acuerdo con la calidad de servicio brindada, mientras el 89% de los socios están satisfechos con el servicio brindado. El buen servicio brindado, la atención personalizada, y los horarios de atención son factores que influyen en la satisfacción del socio, fidelizándolo así a los socios. Logrando de esta manera una difusión de los servicios mediante las recomendaciones de los mismos. Además, se identificó que el punto crítico de la insatisfacción es el tiempo de espera. Este antecedente

contribuye a reforzar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el ámbito financiero, e identificar los puntos críticos para mejorar la calidad de servicio.

Por último, en la investigación titulada *Nivel de satisfacción del cliente actual sobre el servicio recibido del centro de copiado Número Dos de la Universidad Católica Popular del Risaralda*, (Arias Arias, 2010) de la Universidad Católica Popular del Risaralda, en Pereyra, Colombia, donde se realizó un estudio para Conocer el nivel de satisfacción del cliente frente a los servicios que presta el centro de copiado número dos de la Universidad Católica Popular del Risaralda, de acuerdo a ello implementar estrategias de mejoramiento del servicio. Para el estudio se usó el muestreo por conveniencia seleccionando a clientes a los cuales se les ha prestado servicio en los cuatro últimos años arrojando un resultado de 113 estudiantes. Se utilizó la técnica de un cuestionario de 6 preguntas, como resultado la atención al cliente fue considerada como excelente por un 47% y buena en un 46%; los horarios de atención son excelente en un 51% y buena en un 37%, con respecto a la calidad es excelente en un 38% y buena en 58%, la comodidad es buena en 37%, los precios son buenos en 38% y regulares en un 35%, la agilidad del personal es buena en un 46%. La mayoría de la población se considera satisfechos con la toma de pedidos y el 48% de los encuestados cree que la información es buena mientras que el 46% de los encuestados creen que el personal les atendió de manera oportuna. Con respecto a la amabilidad del personal el 50% de clientes está satisfecho. Por otro lado, a la pregunta si el tiempo de atención se realizó en un tiempo breve el 43% está satisfecho mientras que el 31% está muy satisfecho. El 52% está satisfecho con la calidad del producto. En cuanto a la satisfacción del servicio el 50% de los clientes está muy satisfecho y el 33% está satisfecho. Se resalta que el 83% de la población encuestada se encuentran satisfechos con el servicio que el centro de copiado les brindó, lo que demuestra que la atención, la amabilidad, la calidad de los productos y el servicio se están realizando de forma adecuada buscando cumplir con los requerimientos de los clientes. Se identificó que el punto a mejorar es la comodidad del cliente. Este antecedente contribuye al presente estudio ya que es un negocio que brinda los mismos servicios que la empresa Yomiqui con una población con similares características que busca conocer el nivel de satisfacción e identificar los puntos críticos para mejorar la calidad de servicio.

b) Bases teóricas

Calidad de servicio

En un servicio es difícil diferenciar el producto que una empresa ofrece, pues no hay un resultado físico y palpable que el cliente pueda comparar. Debido a ello es que para competir las empresas deben diferenciarse unas de otras en la calidad de los servicios que ofrece. La

calidad son todas aquellas características de un producto o servicio que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores de una compañía (Kotler, 2001). Es importante que la calidad sea percibida por el mercado (MDQ: Market- Driven- Quality), una empresa puede tener una calidad resaltante en ingeniería (EDQ: Engineering- Driven- Quality) pero eso no quiere decir que esto necesariamente genere valor o satisfacción al cliente. Así mismo, Lovelock & Wirtz (2015) desde la perspectiva del usuario se dice que la calidad de servicio reside en los ojos del cliente y la relacionan con la satisfacción que este obtiene al adquirir el servicio; esto quiere decir que la calidad es subjetiva y tiene distintas connotaciones ya que los clientes tienen diferentes deseos y necesidades.

Establecer la calidad en el servicio es la única manera de distinguirse entre la competencia que ofrece servicios similares y compiten en un área pequeña (Hoffman, 2012). Por ello, la calidad en el servicio debe ser una tarea continua y permanente en el tiempo de la administración y producción del servicio. De este modo la evaluación de la calidad en los servicios debe establecerse principalmente en las percepciones que los consumidores tienen del servicio. Según mencionaron Grönroos (1994); Parasuraman et al. (1985); Steenkamp (1990), citados por Camisón, Cruz & Gonzáles (2006), la empresa tendría ventaja competitiva si el resultado percibido por el cliente en el servicio recibido es positivo. Un servicio de alta calidad da credibilidad a la empresa y refuerza las promesas que la empresa hace a través de la publicidad. Asimismo, ayuda con las recomendaciones de *boca a boca* porque los usuarios logran tener mejores percepciones acerca de la empresa. Generando así usuarios leales por ende reforzar las relaciones redituables entre el cliente y la empresa (Garçon, 2017).

Dimensiones de la calidad de servicio

Una empresa que pretenda lograr elevados niveles en la calidad del servicio que ofrece debe conocer los atributos en que se fijan los clientes para evaluarla; es decir, a los elementos que el cliente puede percibir del servicio y dicha calificación permitirá evaluar si el servicio es de buena o mala calidad. En la literatura, tratan a estos elementos como dimensiones (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006).

Respecto a la calidad del producto, según Garvin (1987, 1988) citado por Camisón et. al (2006) definió ocho dimensiones de la calidad. Martínez (1996) adaptó dichas dimensiones a los servicios; resultando: las prestaciones, las peculiaridades, la fiabilidad, la conformidad con las especificaciones, la durabilidad o cantidad de veces que un cliente obtiene el servicio, la disposición del servicio, la estética, y la calidad percibida.

Dado que estas dimensiones fueron forzadas a los servicios, a continuación se identifica las dimensiones atribuidas por la literatura a los servicios específicamente dentro de la Escuela Nórdica de calidad de servicio, Grönroos (1984) citado por Camisón et al. (2006) menciona que la calidad percibida por los consumidores es una variable multidimensional formada por dos componentes: (1) la calidad técnica o dimensión técnica del resultado, se refiere al tipo de servicio que recibe el cliente, pudiendo ser medida por la empresa y evaluada por los consumidores; (2) la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, se refiere al cómo se traslada el servicio al cliente. Además, este autor asegura que la dimensión de calidad funcional no puede ser calificada de forma tan objetiva como la dimensión técnica, ya que se percibe a menudo de manera subjetiva, y relaciona las dos dimensiones con la imagen corporativa, que a la vez puede influenciar en la percepción de calidad de muchas maneras. El modelo planteado por Grönroos señala que tiene influencia en el cliente el servicio recibido, pero también como lo recibe, además de la imagen de la empresa que el cliente posee se utilizan para medir la calidad del servicio.

Por su parte, Lehtinen y Lehtinen (1982) citado por Camisón et al. (2006) determinan tres dimensiones de la calidad de servicio: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva, siendo esta última consecuencia de las interacciones personales, entre el cliente y el empleado o entre el cliente con otro cliente. Por otro lado, Eiglier y Langeard (1989) citado por Camisón et al. (2006) establecieron tres dimensiones que se encuentran relacionados entre sí y solo se alcanza la calidad de servicio si se cumplen las tres a la vez. Estas son calidad del output o calidad de servicio prestado como resultado final, la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio, y la calidad del proceso de prestación del servicio.

Las dimensiones de calidad de servicio más comunes son las aportadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), dentro de la Escuela Norteamericana de calidad de servicio citados por Camisón et al. (2006) quienes determinaron 10 dimensiones las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente, son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Posteriores estudios de los mismos autores lograron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio: (1) los elementos tangibles, se refiere a los instrumentos que apoyan el servicio; (2) la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio fiable y cuidadosamente; (3) la capacidad de respuesta o predisposición que tiene la empresa para ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido; (4) la seguridad o conocimientos de los empleados para brindar credibilidad, y (5) la empatía o atención personalizada que

ofrece la empresa al cliente. Entre estas dimensiones algunas se refieren a la calidad del servicio prestado, mientras otras se refieren al proceso de la prestación del servicio.

Las dimensiones nos permiten medir el nivel de la calidad de servicio, pero no nos permiten identificar en que parte del proceso se encuentra el problema para tomar acciones correctivas. Por ello, Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry diseñaron un modelo de brechas en la prestación de servicios.

En el modelo de las brechas encontramos brechas internas y externas (Lovelock & Wirtz, 2015). Las internas son las brechas que ocurren dentro de la empresa entre ellas tenemos a la Brecha N°2: La Brecha de la política, la que representa los desfases entre las percepciones de lo que la empresa tiene a cerca de las necesidades del cliente y las necesidades reales de estos. Así mismo, tenemos la Brecha N° 3: La Brecha de entrega, que es la diferencia entre los estándares de los productos y el rendimiento real de los activos de la empresa; por último, tenemos a la Brecha N°4: Brecha de las comunicaciones, que es la diferencia entre lo que la empresa comunica a sus clientes y lo que realmente entrega.

Por otro lado, las brechas externas son aquellas que están entre el cliente y la empresa y son representadas por la Brecha N° 1: Brecha del conocimiento, en la cual se encuentra el problema de la diferencia entre lo que la empresa identifica como necesidad del cliente y lo que el cliente realmente espera; de igual importancia, tenemos a la Brecha N°5: La brecha de las percepciones, es la diferencia entre lo que la empresa entrega y lo que el cliente percibe que ha recibido. Para finalizar, tenemos a la Brecha 6: La brecha de la calidad de servicio, es la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Todas las brechas pueden influir de manera negativa en la relación con el cliente, pero la Brecha N° 6 es la más crítica los esfuerzos deben centrarse en disminuirla y/o a eliminarla, por lo que se deben identificar las causas para plantear estrategias para mitigarlas.

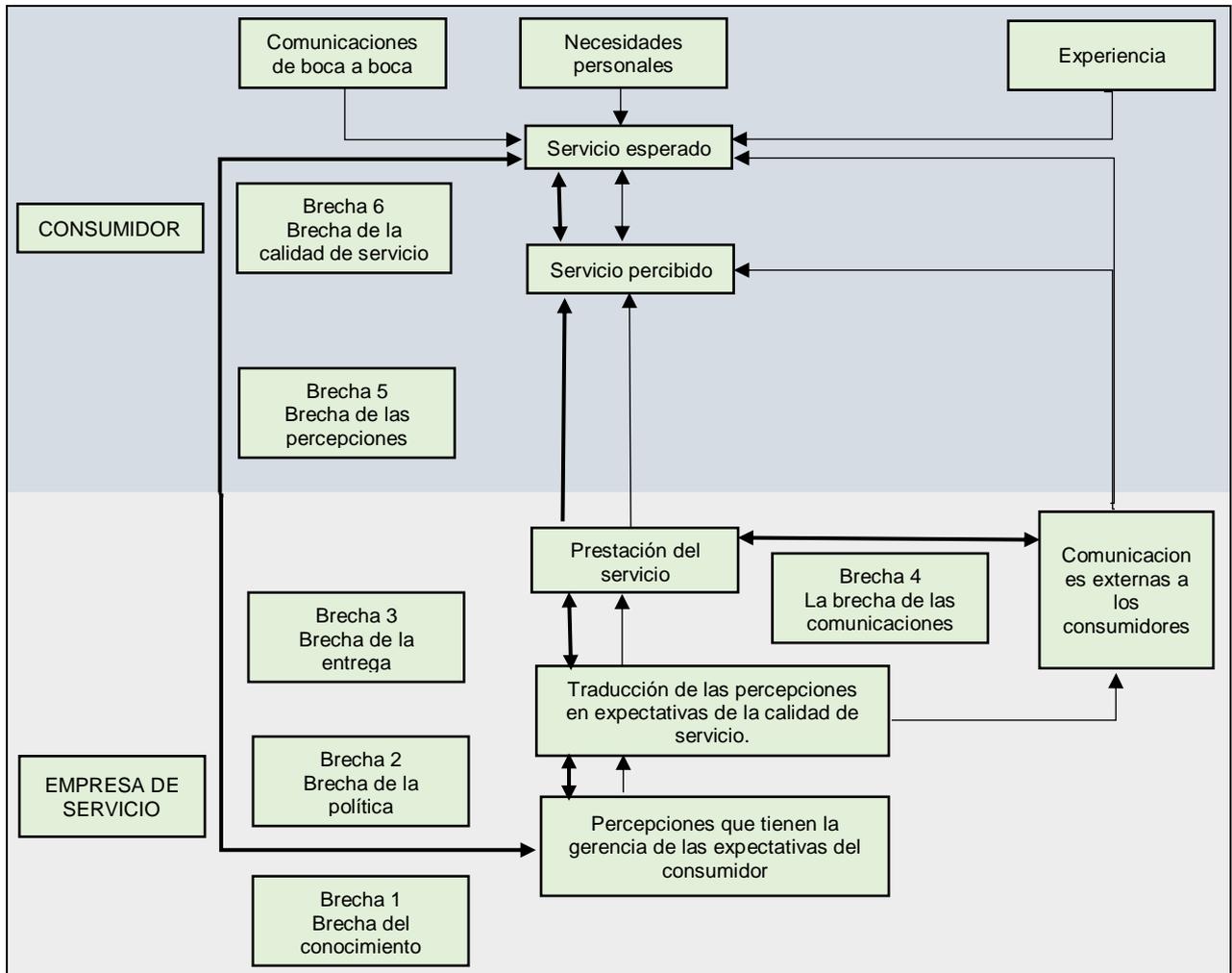


Figura N° 1: Modelo De Brechas

Fuente: Recuperado de "Marketing de Servicios", de Lovelock, C., & Wirtz, J., 2015, México, Pearson Educación.

Para el presente trabajo de investigación utilizaremos las dimensiones de calidad establecidas por Parasuraman et al. (1988) las cuales son tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía, dado que las dimensiones de calidad de servicio están interrelacionadas y su importancia varía del tipo de servicio.

Satisfacción Del Cliente

A lo largo de los años se han realizado muchos estudios respecto a la satisfacción, ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado de diversos puntos de vista.

La satisfacción e insatisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas que tiene el cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, dicha comparación es aplicada en el marketing conocida como modelo de rectificación de las expectativas (Hoffman, 2012). Si las percepciones del cliente satisfacen sus expectativas, se

dice que estas se confirman y el cliente resulta satisfecho. Pero si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces la expectativa se rectifica. Existen dos rectificaciones: (a) rectificación negativa, se da cuando las percepciones son inferiores a las expectativas obteniendo así un cliente insatisfecho quien podrá realizar una publicidad negativa de boca en boca y cambiar de empresa; y (b) rectificación positiva, ocurre cuando las percepciones superan a las expectativas obteniendo así un cliente satisfecho, realizará una publicidad positiva de boca en boca y la empresa seguirá teniéndolo como cliente. Coincide con Kotler & Armstrong (2012) quienes consideran que la satisfacción del cliente es el grado en el que el cumplimiento percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor, si el cumplimiento del producto no cubre con las expectativas el cliente se sentirá insatisfecho, y viceversa; sin embargo si el cumplimiento excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Además, Hunt (1991) citado por Hoffman (2012) considera que la satisfacción es una función de la opinión del cliente de que fue tratado como debería.

Las percepciones se reciben a través de los sentidos, pero cada persona interpreta personalmente y de distinta forma esta información (Kotler, 2001). Los procesos de percepción son los siguientes:

- a. Atención selectiva: Las personas tienen muchos estímulos a lo largo del día, dentro de ellos hará una selección con aquellos que le causen mayor impacto y esos estímulos serán percibidos.
- b. Distorsión selectiva: Las personas tienen a distorsionar la información de acuerdo a sus diferentes experiencias personales.
- c. Retención selectiva: Las personas retienen solo aquella información relevante para sus vidas y olvidan las que no tienen importancia.

Las expectativas (Kotler, 2001) son un conjunto de atributos que el cliente espera que tenga el producto o servicio que va a consumir. Estas son progresivas, es decir van cambiando debido a la competencia entre empresas. Gracias a la competencia se generan nuevos atributos por que las empresas buscan diferenciarse unas de otras, lo que da lugar a nuevos atributos. Las expectativas se van formando con las experiencias pasadas vividas por los consumidores que han sido adquiridas a través de recomendaciones, publicidad o experiencias directas de compra. Las expectativas también se ven afectadas por la publicidad o promesas que realiza la empresa para marketearse, cuando estas no corresponden a la realidad del producto o servicio se distorsionan las expectativas de los clientes.

El cliente tendrá conducta a posteriori después de realizada la compra. Habrá percibido cierto grado de satisfacción o insatisfacción. Puede que el producto o servicio no cumpla con sus expectativas por lo que el cliente puede sentirse insatisfecho o por otro lado puede que el

cliente se encuentre complacido encontrándose satisfecho. Si ocurre lo segundo el cliente puede hablar bien del producto después de la compra o puede volver a comprar el producto o servicio. Debemos tener en cuenta que superar las expectativas es uno de los factores más importantes que una empresa debe buscar que si las superamos el cliente volverá a tomar el servicio (Kotler, 2001).

Dado que la empresa en estudio es una empresa de servicio de impresiones y reprografía, es importante conocer el significado de servicio. Cuando se trata de un resultado palpable de una actividad transformadora se está hablando de un bien, mientras que por servicio se define una prestación que implica un esfuerzo o una acción de un tercero (Salvador, 2008). Asimismo, Camisón et. al. (2006) consideran que el servicio como bien económico es un tipo de bien con componentes intangibles predominantes, a diferencia del producto que tiene componentes tangibles (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006). Las principales características de los servicios son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad, y el carácter perecedero. Debido a estas características intrínsecas de los servicios, según Camisón et. al. (2006) medir la calidad de un servicio resulta mucho más difícil de evaluar que de un producto tangible. Entonces la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L, dado que no es una empresa transformadora, sino que para poder realizar sus operaciones es necesario el trato directo de un colaborador con el cliente, la empresa ofrece servicios.

Medición de la satisfacción del cliente

Las primeras investigaciones acerca de los clientes satisfechos en In Search of Excellence, Peters y Waterman como los que no lo están, influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. Mediante este estudio se evidencia que según el rubro donde se encuentre el negocio pueden variar las estadísticas, pero en general se puede concluir que los clientes satisfechos mejoran económicamente a la empresa y los insatisfechos empeoran la situación económica de la empresa (Dutka, 2001). Las conclusiones a las que se llegaron con dicho estudio fueron las siguientes:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo, pero no se molestan en presentar la queja
- El costo de conseguir a un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho a que ya está ganado

Para Hoffman (2012) existen dos tipos de mediciones de la satisfacción del cliente: (a) mediciones indirectas de satisfacción del cliente, implica la revisión de los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes; y (b) mediciones directas de satisfacción del cliente, se obtienen realizando encuestas directamente a los clientes. Asimismo, considera que hay

tipos de mediciones directas tales como: (a) el método de la escala de 100 puntos, donde las empresas le piden a sus clientes que las califiquen de 0 a 100 puntos, dicha puntuación es muy general y no ofrece sugerencias de mejoras que pudieran incrementar la satisfacción del cliente; (b) el método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”, se presenta a los clientes como una escala de Likert de 5 puntos, donde muy insatisfecho tendría la calificación más baja de 1 punto y muy satisfecho, la más alta de 5 puntos; y por último (c) el método combinado que utiliza el método de “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los comentarios que realizan los clientes según su nivel de satisfacción. Con este último modelo la empresa podría clasificar las respuestas por categoría y determinar prioridades para mejorar el servicio.

Pero para interpretar y aprovechar las evaluaciones de satisfacción del cliente, es primordial analizar los factores que influyen en las respuestas de los clientes, entre los factores que explican resultados inflados de satisfacción, tenemos: (a) los clientes están realmente satisfechos, por eso consumen los servicios, sino se irían a la competencia; (b) sesgo de la respuesta, solo se tiene información de los clientes satisfechos; (c) método de recolección, influye en el grado positivo de satisfacción declarada, pero cuando el cliente está insatisfecho su opinión no cambia, independientemente del método que se utilice para recabar los datos; (d) forma de la pregunta, cuando se realiza una pregunta en forma positiva genera niveles más altos de satisfacción que cuando se plantea de forma negativa; (e) contexto de la pregunta; (f) momento de la pregunta; (g) sesgo de deseabilidad social; y el (h) estado de ánimo (Hoffman, 2012). Dado el número de factores que pueden distorsionar la verdadera evaluación de satisfacción del cliente, a lo largo de los años muchos investigadores han establecido métodos estandarizados y validados reiteradas veces aplicados en diferentes sectores. Tanto las mediciones de la satisfacción del cliente y calidad de en el servicio resultan de la diferencia entre percepciones y expectativas, las diferencias entre los dos constructos se observan en sus definiciones operativas. Según Hoffman (2012), mientras la satisfacción compara las percepciones del cliente con lo que normalmente esperaría el cliente, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que el cliente debe esperar de una empresa que ofrece servicios de calidad. Por ello, la calidad en el servicio mide un mejor nivel de entrega del servicio.

La satisfacción del cliente (Kotler, 2001) se estudia midiendo el nivel del estado de satisfacción de una persona después de comparar el resultado un bien o servicio adquirido con lo que esperaba obtener de él. Depende del desempeño percibido del producto en relación a las expectativas del comprador. Existen algunos métodos para determinar el nivel de satisfacción y medir el nivel de satisfacción en los clientes que permiten detectar un servicio deficiente:

- ✓ En el libro de reclamaciones podemos encontrar los reclamos y quejas que los clientes dejan al encontrar un servicio percibido como inadecuado.
- ✓ Para cuantificar la satisfacción se puede realizar una encuesta a los clientes, de esta manera podemos encontrar datos concretos con los cuales se pueden tomar decisiones importantes para mejorar la satisfacción del cliente externo en la empresa.
- ✓ Utilizar la técnica del “Cliente Oculto”, mediante esta se puede poner en lugar del consumidor final y de esta manera tratar de encontrar las percepciones que tiene el cliente con el servicio (CSA, 2017).
- ✓ Así mismo se puede realizar un estudio de los clientes perdidos para determinar el porqué de la deserción y determinar de esta manera cuales son las causas por las que se perdió este cliente.

Calidad y satisfacción de servicio

Continuando con los conceptos de satisfacción del cliente, Palacios (2014) considera que la satisfacción del cliente con el servicio aparece como un indicador de la calidad de servicio y es el clave para la fidelización del cliente respecto al servicio. Según los autores Bitner (1990);y, Bolton y Drew (1991), citado por Palacios (2014) mientras la calidad percibida es una actitud “largo placista” sobre la evaluación global del servicio, la satisfacción es una actitud, también pero generada por la valoración de una transacción específica, de tal manera que la calidad percibida es la consecuencia actitudinal de la evaluación (medida como satisfacción) de una serie de transacciones específicas del cliente con el servicio según los autores Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. y Berry, L. L. (1988) citado por Palacios (2014). La mayoría de expertos coinciden en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones del servicio a corto plazo, mientras la calidad en el servicio es una actitud formada a largo plazo de la evaluación de desempeño, además, Hoffman (2012) coincide con Parasuraman et al. (1988), quien considera la suma de satisfacciones del cliente en una sola empresa en el tiempo será igual a la percepción de calidad en el servicio por parte del cliente. Por ello, las evaluaciones de satisfacción realizadas después de cada operación de servicio ayudan a revisar las evaluaciones de los clientes sobre la calidad general del desempeño de la empresa (Hoffman, 2012). Entonces es plausible considerar que la satisfacción del cliente con el servicio es un excelente indicador de la calidad percibida, siendo así un precedente de la satisfacción. Por ello Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D. (2000) citado por (Palacios, 2014), considera que la calidad de un servicio se presenta en la satisfacción que éste produce a quien lo adquiere, de esta manera podemos entender por satisfacción como la consecuencia de la calidad de servicio percibida por el cliente, y medirla implica medir la calidad percibida del servicio adquirido.

Modelo Servqual

Según sus creadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), SERVQUAL (palabra conjunta que se deriva de la palabra Service Quality) es una herramienta para descubrir fortalezas y debilidades en la entrega del servicio. La escala de medición SERVQUAL se obtuvo de varias sesiones de focus groups con los consumidores. La escala de medición SERVQUAL consta de 2 secciones de preguntas, la primera consta de 22 preguntas para conocer las expectativas de empresas excelentes en el servicio específico, mientras la segunda sección se compone de 22 preguntas en las que se evalúan las percepciones del cliente de una empresa específica objeto de estudio. Tanto las expectativas como las percepciones se miden en una escala de 7 puntos. Por tanto, SERVQUAL es una escala con 44 preguntas que mide expectativas y percepciones del cliente en función a 5 dimensiones de calidad en el servicio, son: (a) la dimensión de tangibilidad, consiste en los aspectos de equipos e instalaciones de la empresa, del personal y de los folletos informativos; (b) dimensión de fiabilidad, refleja el compromiso de la empresa en realizar el servicio prometido rápido, preciso y bien hecho, varios estudios que utilizaron SERVQUAL afirman que ésta es la dimensión más importante de las 5 dimensiones, dado que si el servicio no es confiable las demás poco importan; (c) dimensión de capacidad de respuesta, refleja el compromiso de la empresa para ofrecer sus servicios oportunamente y tener voluntad para ello; (d) dimensión de seguridad, se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa para realizar el servicio, así como la amabilidad con que los realiza y la seguridad de sus operaciones; y por último, (e) dimensión de empatía, pero no menos importante, consiste en la capacidad de la empresa para entender las necesidades de los clientes y ofrecerle los servicios a su alcance (Hoffman, 2012).

Modelo Servperf

Como alternativa al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) citado por Camisón et al. (2006) elaboraron un modelo para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Por ello, el modelo emplea sólo las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL y convirtiéndolo así en un instrumento más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida (Hoffman, 2012).

Modelo del Desempeño Evaluado

El modelo del Desempeño Evaluado (EP) es el primer modelo aportado por Teas (1993) en el afán de suplir las limitaciones que presenta el instrumento SERVQUAL. Este autor cuestiona el concepto de «expectativas» y pone en entredicho la estructura de medición de perspectivas menos las expectativas del instrumento SERVQUAL, ya que un incremento de

la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida. Este modelo evalúa la calidad del servicio percibida como «la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor». Los resultados se interpretan considerando que cuanto mayor sea el valor de la diferencia, entre perspectivas y las expectativas, mayores niveles de calidad percibida (Hoffman, 2012).

Modelo de la Calidad Normalizada

Teas (1993), además del modelo EP, también propone el modelo de la Calidad Normalizada (NQ) como alternativa al modelo SERVQUAL. Este modelo compara la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente, que hace la función de las expectativas en el modelo de operativización. A pesar de que este instrumento supone una alternativa válida para medir la calidad percibida, su aplicación está condicionada por la gran cantidad de información que requiere y la dificultad para obtenerla (Hoffman, 2012).

Para Palacios (2014) existen muchos modelos de medida de la calidad percibida y la satisfacción del cliente que incluyen expectativas, es preferible no incluirla en la evaluación, dado que muchos especialistas cuestionan que las expectativas se tengan en cuenta, dado que aún no se tiene muy claro sobre su concepto, cuando y como se dan, A fin de disminuir los costos de encuesta y manejar fácilmente los cuestionarios, considera que sería una ventaja usar el modelo Servperf. Por ello, entre los modelos para medir el nivel de calidad de servicio utilizaremos el método Servperf (ISO, 2017).

c) Hipótesis

El nivel de satisfacción de la calidad de servicio es medio en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla N° 01: Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítem	
Calidad de servicio	La calidad son todas aquellas características de un producto o servicio que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores de una compañía (Kotler, 2001)	Puntuaciones obtenidas a través de la Escala de Likert, la cual permite medir las actitudes y predisposiciones de forma individual de cada encuestado. La puntuación de cada parámetro que se analiza se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas de cada ítem. Los ítems reflejan actitudes positivas o negativas en relación a un estímulo o referente. Cada ítem tiene la siguiente estructura: () Totalmente de acuerdo, () De acuerdo, () Indiferente, () En desacuerdo y () Totalmente en desacuerdo.	Tangibilidad	1	Equipos modernos y rápidos.
				2	Instalaciones visualmente atractivas.
				3	Colaboradores uniformados y limpios.
				4	Folleto de precios visualmente atractivos.
			Empatía	5	Colaboradores entienden sus necesidades específicas.
				6	Horario de atención del servicio conveniente.
				7	Atención personalizada.
				8	Colaboradores atentos a sus solicitudes.
				9	La empresa se preocupa por su necesidad y comodidad.
			Capacidad de Respuesta	10	Colaboradores brindan información oportuna y adecuada.
				11	El producto fue entregado con rapidez.
				12	Colaboradores dispuestos a ayudarlo.
			Seguridad	13	Colaboradores conocen los precios.
				14	Colaboradores inspiran confianza.
				15	Siente seguridad al ingresar a la empresa.
				16	Colaboradores amables al brindarle el servicio.
				17	Colaboradores educados.
			Fiabilidad	18	Cumple con lo prometido
				19	Colaboradores brindan solución a sus problemas.
				20	Colaboradores atienden ni bien llega al local.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítem
				21 Entrega sus productos adquiridos en un tiempo adecuado.
				22 Es confiable la empresa.
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la percepción de los consumidores acerca del grado en que la empresa se ha encargado de cumplir sus expectativas. Resulta de comparar el resultado del servicio adquirido con lo que esperaba obtener de él. (Kotler, 2001)	Puntuaciones obtenidas a través de la Escala de Likert, la cual permite medir las actitudes y predisposiciones de forma individual de cada encuestado. La puntuación de cada parámetro que se analiza se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas de cada ítem. Los ítems reflejan actitudes positivas o negativas en relación a un estímulo o referente. Cada ítem tiene la siguiente estructura: () Totalmente de acuerdo, () De acuerdo, () Indiferente, () En desacuerdo y () Totalmente en desacuerdo.	Calidad Percibida	23 El Servicio recibido de la empresa "Yomiqui" cumple de manera permanente con sus expectativas
				24 Encuentra todos los servicios digitales requeridos en la empresa "Yomiqui"
				25 Considera que la empresa "Yomiqui" innova de manera continua en sus servicios
				26 Los precios de la empresa "Yomiqui" están acordes al mercado
				27 Considera que la empresa "Yomiqui" es reconocida en el mercado Trujillano
			Fidelización del cliente	28 Considera que la prioridad de la empresa "Yomiqui" es el cliente antes que la propia venta del servicio
				29 Se siente comprometido con la empresa "Yomiqui" para regresar una y otra vez
				30 Al tener un requerimiento, recuerda el nombre de la empresa "Yomiqui" como primera opción
				31 Recomendaría a la empresa "Yomiqui" y a sus servicios a clientes potenciales
				32 Tiene intención de buscar otro proveedor del mismo servicio en un corto plazo

3.2. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo no experimental, transversal y descriptivo - correlacional. Según Hernández, Fernández & Baptista (2006) la Investigación es no experimental, cuando se pueden observar fenómenos en su ambiente natural, en su realidad, para posteriormente ser analizados. Por ello el enfoque de la presente investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular las variables, los datos se obtuvieron de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L; y el diseño de investigación fue transversal, porque se recolectaron los datos en un momento único. Asimismo, la presente investigación fue descriptiva. Además, la investigación fue con enfoque cuantitativo porque los datos recolectados se utilizaron para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La comprobación de la hipótesis se dio luego de realizar la encuesta y de haber obtenido los datos. Los resultados logrados de la investigación contribuyeron o no a evidenciar a favor de la hipótesis.

Su esquema está representado por:

Tabla N° 02: Diseño de investigación

$$X \rightarrow Y$$

Dónde:

X (Variable independiente): Calidad de servicio

Y (Variable dependiente): Satisfacción del cliente externo

3.3. Unidad de estudio

Cliente externo de la Empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo.

3.4. Población

La población está conformada por los 80 clientes externos de la Empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. del distrito y provincia de Trujillo, del departamento de La Libertad, que están registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a tres años.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

La muestra para el presente trabajo de investigación serán los 80 clientes externos.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación requirió la aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios que contenían: 22 ítems para la variable calidad de servicio y 10 ítems para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento.

La variable calidad de servicio se basó en el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992). El cuestionario Servperf abarca las 5 dimensiones conocidas tales como: Tangibilidad (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems) y Empatía (5 ítems). Por ello esta variable tuvo un total de 22 ítems y 05 valores como según la escala de Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo; considerando Totalmente en desacuerdo como la más baja, 1, y Totalmente de acuerdo, la más alta, 5; para medir la calidad de servicio con la escala Likert.

El cuestionario entonces se divide en 5 secciones detalladas a continuación:

Primera sección: Afirmaciones con respecto a la dimensión Tangibilidad:

- 1 Equipos modernos y rápidos.
- 2 Instalaciones visualmente atractivas.
- 3 Colaboradores uniformados y limpios.
- 4 Folletos de precios visualmente atractivos.

Las encuestas se valorizaron por puntajes para la dimensión Tangibilidad, se sumaron las 4 primeras afirmaciones de la encuesta, cada una de cinco puntos, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

Tabla N° 03: Escala Valorativa, dimensión Tangibilidad

Tangibilidad		
De 4 a 9	Bajo	Valor 1
De 10 a 15	Medio	Valor 2
De 16 a 20	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Segunda sección: Afirmaciones con respecto a Empatía:

- 5 Colaboradores entienden sus necesidades específicas.
- 6 Horario de atención del servicio conveniente.
- 7 Atención personalizada.
- 8 Colaboradores atentos a sus solicitudes.
- 9 La empresa se preocupa por su necesidad y comodidad.

Las encuestas se valorizaron por puntajes para la dimensión Empatía, se sumaron las 5 afirmaciones de la encuesta, cada una de cinco puntos, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

Tabla N° 04: Escala valorativa, dimensión Empatía

Empatía		
De 5 a 10	Bajo	Valor 1
De 11 a 17	Medio	Valor 2
De 18 a 25	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Tercera sección: Afirmaciones con respecto a Capacidad de Respuesta:

- 10 Colaboradores brindan información oportuna y adecuada.
- 11 El producto fue entregado con rapidez.
- 12 Colaboradores dispuestos a ayudarlo.
- 13 Colaboradores conocen los precios.

Las encuestas se valorizaron por puntajes para la dimensión Capacidad de respuesta, se sumaron las 4 afirmaciones de la encuesta, cada una de cinco puntos, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

Tabla N° 05: Escala valorativa, dimensión Capacidad de Respuesta

Capacidad De Respuesta		
De 4 a 9	Bajo	Valor 1
De 10 a 15	Medio	Valor 2
De 16 a 20	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Cuarta sección: Afirmaciones con respecto a Seguridad:

- 14 Colaboradores inspiran confianza.
- 15 Siente seguridad al ingresar a la empresa.
- 16 Colaboradores amables al brindarle el servicio.
- 17 Colaboradores educados.

Las encuestas se valorizaron por puntajes para la dimensión Seguridad, se sumaron las 4 afirmaciones de la encuesta, cada una de cinco puntos, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

Tabla N° 06: Escala valorativa, dimensión Seguridad

Seguridad		
De 4 a 9	Bajo	Valor 1
De 10 a 15	Medio	Valor 2
De 16 a 20	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Quinta sección: Afirmaciones con respecto a Fiabilidad:

- 18 Cumple con lo prometido
- 19 Colaboradores brindan solución a sus problemas.
- 20 Colaboradores atienden ni bien llega al local.
- 21 Entrega sus productos adquiridos en un tiempo adecuado.
- 22 Es confiable la empresa.

Las encuestas se valorizaron por puntajes para la dimensión Fiabilidad, se sumaron las 5 afirmaciones de la encuesta, cada una de cinco puntos, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

Tabla N° 07: Escala valorativa, dimensión Fiabilidad

Fiabilidad		
De 5 a 10	Bajo	Valor 1
De 11 a 17	Regular	Valor 2
De 18 a 25	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Mientras, la variable la satisfacción del cliente está conformada por dos dimensiones: calidad percibida (5 ítems) y fidelización del cliente (5 ítems). Por ello esta variable tuvo un total de 10 ítems y 05 valores como según la escala de Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo; considerando Totalmente en desacuerdo como la más baja, 1, y Totalmente de acuerdo, la más alta, 5; pero el último ítem de la dimensión de fidelización del cliente los valores según la escala de Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo; considerando Totalmente en desacuerdo como la más alta, 5, y Totalmente de acuerdo, la más baja, 1.

El cuestionario entonces se divide en 2 secciones detalladas a continuación:

Primera sección: Afirmaciones con respecto a la dimensión Tangibilidad:

- 1 El Servicio recibido de la empresa "Yomiqui" cumple de manera permanente con sus expectativas.
- 2 Encuentra todos los servicios digitales requeridos en la empresa "Yomiqui".
- 3 Considera que la empresa "Yomiqui" innova de manera continua en sus servicios.
- 4 Los precios de la empresa "Yomiqui" están acordes al mercado.
- 5 Considera que la empresa "Yomiqui" es reconocida en el mercado Trujillano.

Las encuestas se valorizaron por puntajes para la dimensión Calidad Percibida, se sumaron las 5 primeras afirmaciones de la encuesta, cada una de cinco puntos, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

Tabla N° 08: Escala Valorativa, dimensión Calidad Percibida

Calidad Percibida		
De 5 a 10	Bajo	Valor 1
De 11 a 17	Regular	Valor 2
De 18 a 25	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Segunda sección: Afirmaciones con respecto a dimensión Fidelización del cliente:

- 6 Considera que la prioridad de la empresa "Yomiqui" es el cliente antes que la propia venta del servicio.
- 7 Se siente comprometido con la empresa "Yomiqui" para regresar una y otra vez.
- 8 Al tener un requerimiento, recuerda el nombre de la empresa "Yomiqui" como primera opción.
- 9 Recomendaría a la empresa "Yomiqui" y a sus servicios a clientes potenciales.
- 10 Tiene intención de buscar otro proveedor del mismo servicio en un corto plazo.

Las encuestas se valorizaron por puntajes para la dimensión Fidelización del cliente, se sumaron las 5 afirmaciones de la encuesta, cada una de cinco puntos, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

Tabla N° 09: Escala valorativa, dimensión Fidelización del cliente

Fidelización Del Cliente		
De 5 a 10	Bajo	Valor 1
De 11 a 17	Regular	Valor 2
De 18 a 25	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Para el presente trabajo se utilizó como técnica la encuesta para recolectar la información, la cual se realizó en forma personalizada y a cada cliente externo recurrente de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., explicando la finalidad y la forma como se aplicaría.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para el análisis de la investigación se utilizó los programas Excel y SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 20, para procesar los datos y permitió obtener resultados confiables.

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron revisados por un experto con el objetivo de verificar la validez de su contenido. Además, se realizó una prueba piloto de 20 encuestas con el fin de medir la confiabilidad, obteniendo los siguientes resultados:

- La confiabilidad otorgada por el programa SPSS, para el instrumento de la variable calidad de servicio, es de Alfa de Cronbach de 0,941, significa que el instrumento presenta Confiabilidad Interna altamente significativa. Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para identificar el la calidad de servicio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.894, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0.894

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.941.

- La confiabilidad otorgada por el programa SPSS, para el instrumento de la variable satisfacción del cliente, es de Alfa de Cronbach de 0,929, significa que el instrumento presenta Confiabilidad Interna altamente significativa. Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 10 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. Trujillo 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,879 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,880

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.929

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Nivel de las dimensiones de calidad de servicio en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017

Tabla N° 10: Dimensión Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	2	2,5	2,5	2,5
Regular	25	31,3	31,3	33,8
Alto	53	66,3	66,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6.

En la tabla N° 10 se aprecia el estado de la dimensión tangibilidad en la que el 66,3% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 31,3% un nivel regular y el 2,5% un nivel bajo.

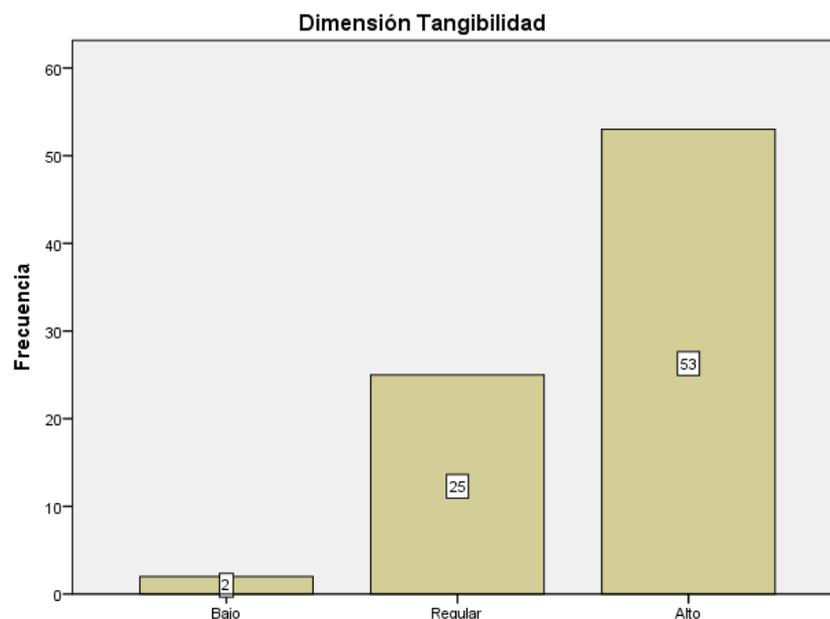


Figura N° 2: Dimensión Tangibilidad

Fuente: Tabla N° 10

Tabla N° 11: Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	1,3	1,3	1,3
Regular	20	25,0	25,0	26,3
Alto	59	73,8	73,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6.

En la tabla N° 11 se aprecia el estado de la dimensión empatía en la que el 73,8% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 25% un nivel regular y el 1,3% un nivel bajo.

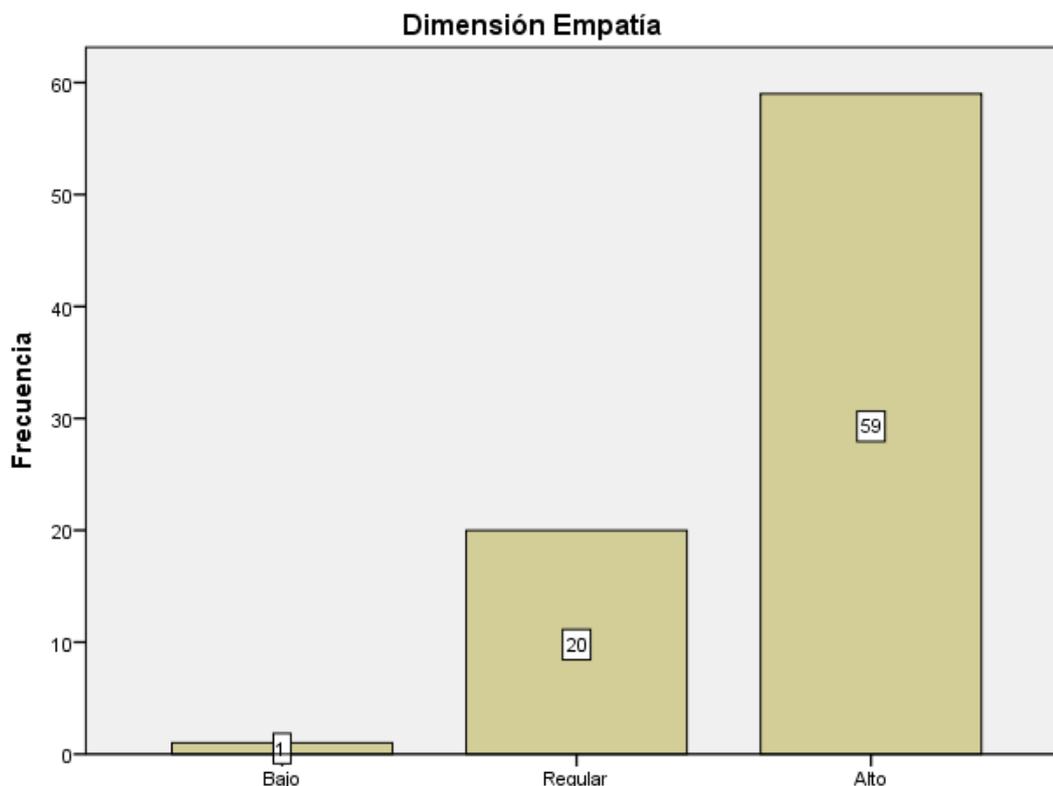


Figura N° 3: Dimensión Empatía

Fuente: Tabla N° 11

Tabla N° 12: Dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	1,3	1,3	1,3
Regular	17	21,3	21,3	22,5
Alto	62	77,5	77,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6.

En la tabla N° 12 se aprecia el estado de la dimensión capacidad de respuesta en la que el 77,5% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 21,3% un nivel regular y el 1,3% un nivel bajo.

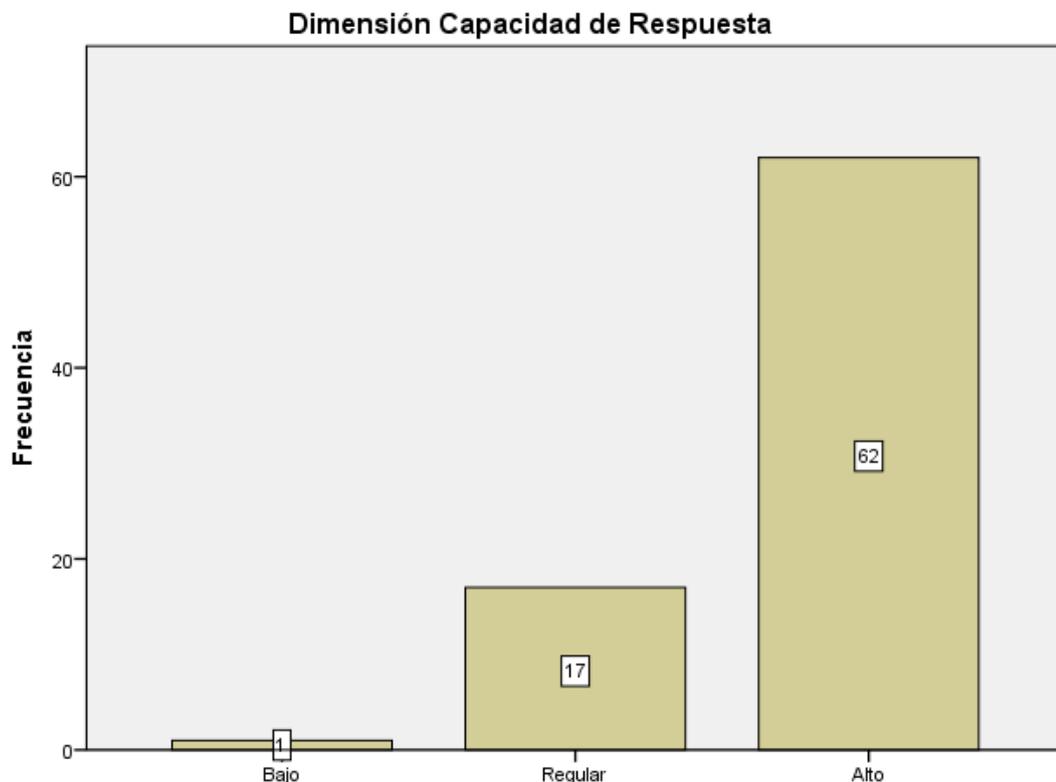


Figura N° 4: Dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Tabla N° 12

Tabla N° 13: Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	12	15,0	15,0	15,0
Alto	68	85,0	85,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6.

En la tabla N° 13 se aprecia el estado de la dimensión seguridad en la que el 85% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión y el 15% un nivel regular.

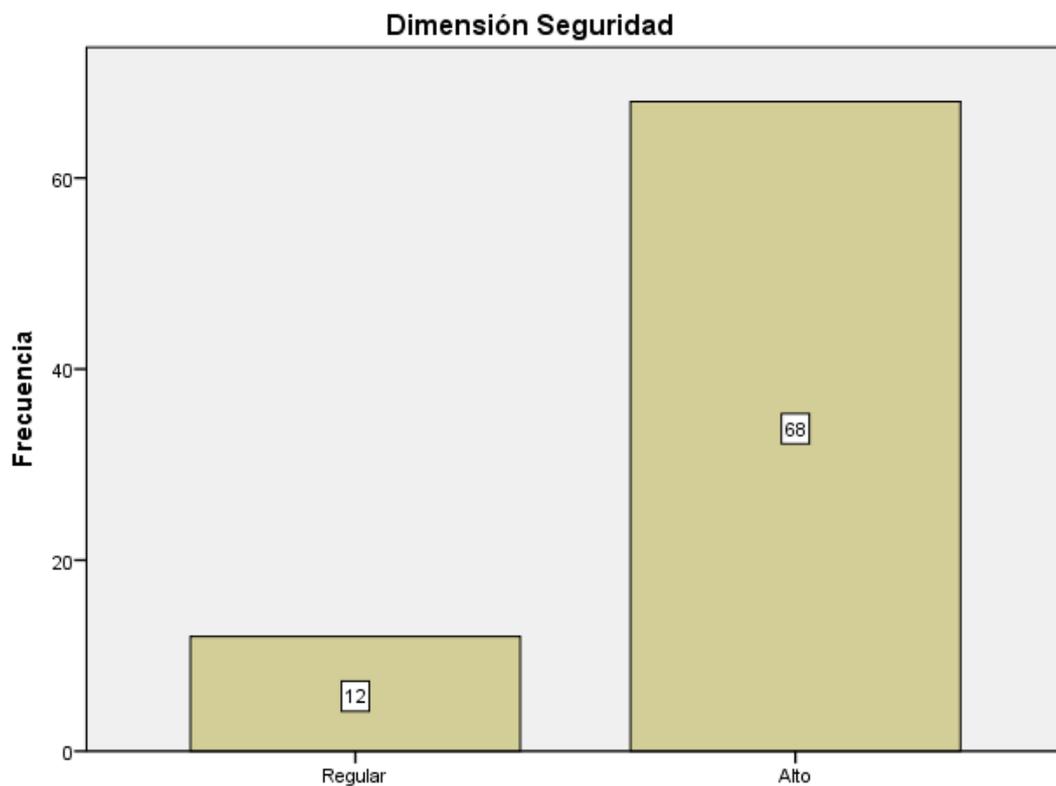


Figura N° 5: Dimensión Seguridad

Fuente: Tabla N° 13

Tabla N° 14: Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	15	18,7	18,7	18,7
Alto	65	81,3	81,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 2.

En la tabla N° 14 se aprecia el estado de la dimensión fiabilidad en la que el 81,3% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión y el 18.7% un nivel regular.

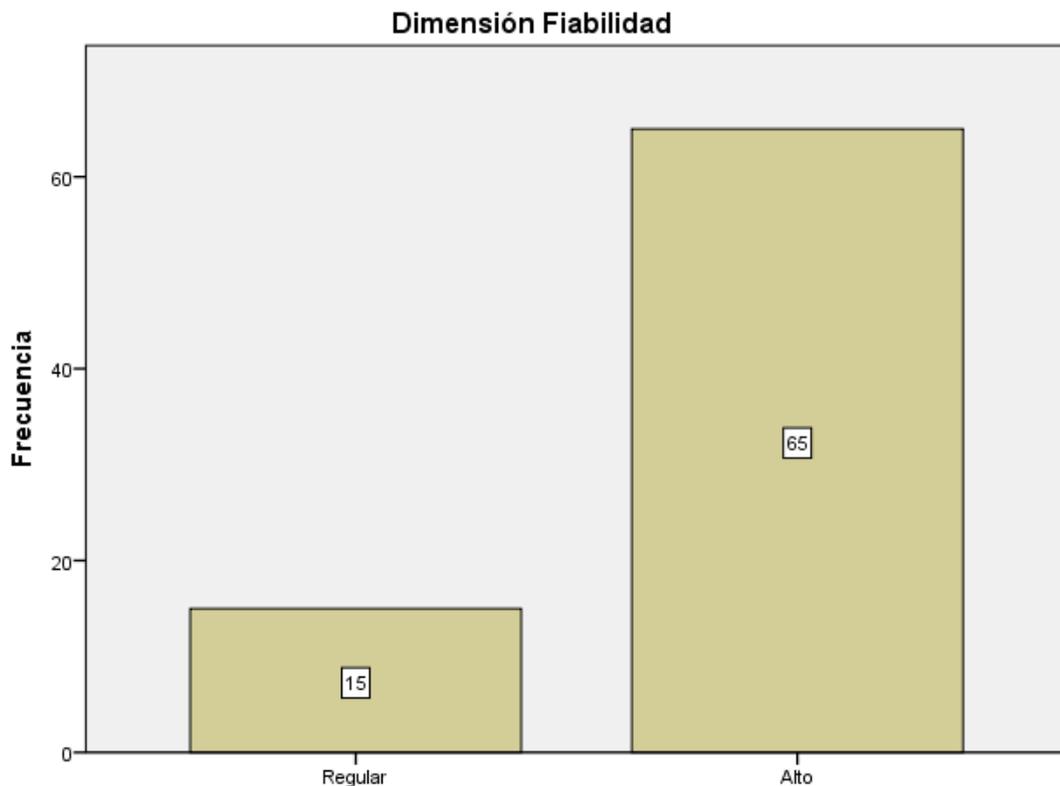


Figura N° 6: Dimensión Fiabilidad

Fuente: Tabla N° 14

4.2. Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los de los clientes externos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo

Tabla N° 15: Dimensión Calidad Percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	2	2,4	2,4	2,4
Regular	19	23,8	23,8	26,3
Alto	59	73,8	73,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6.

En la tabla N° 15 se aprecia el estado de la dimensión calidad percibida en la que el 73,8% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 23,8% un nivel regular y el 2,4% un nivel bajo.

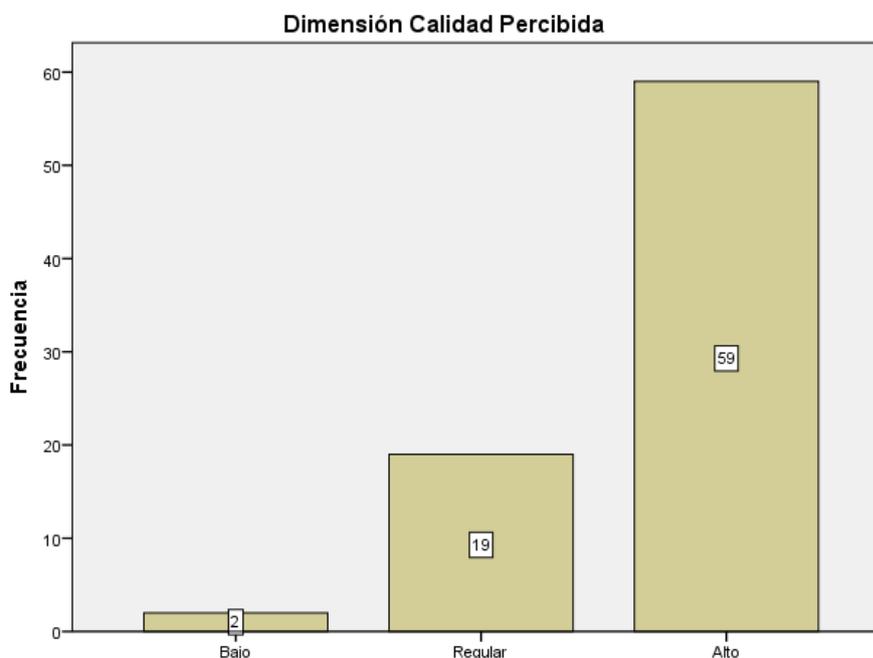


Figura N° 7: Dimensión Calidad Percibida

Fuente: Tabla N° 15

Tabla N° 16: Dimensión Fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	4	5,0	5,0	5,0
Regular	15	18,7	18,7	23,7
Alto	61	76,3	76,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6

En la tabla N° 16 se aprecia el estado de la dimensión fidelización al cliente en la que el 76,3% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 18,7% un nivel regular y el 5% un nivel bajo.

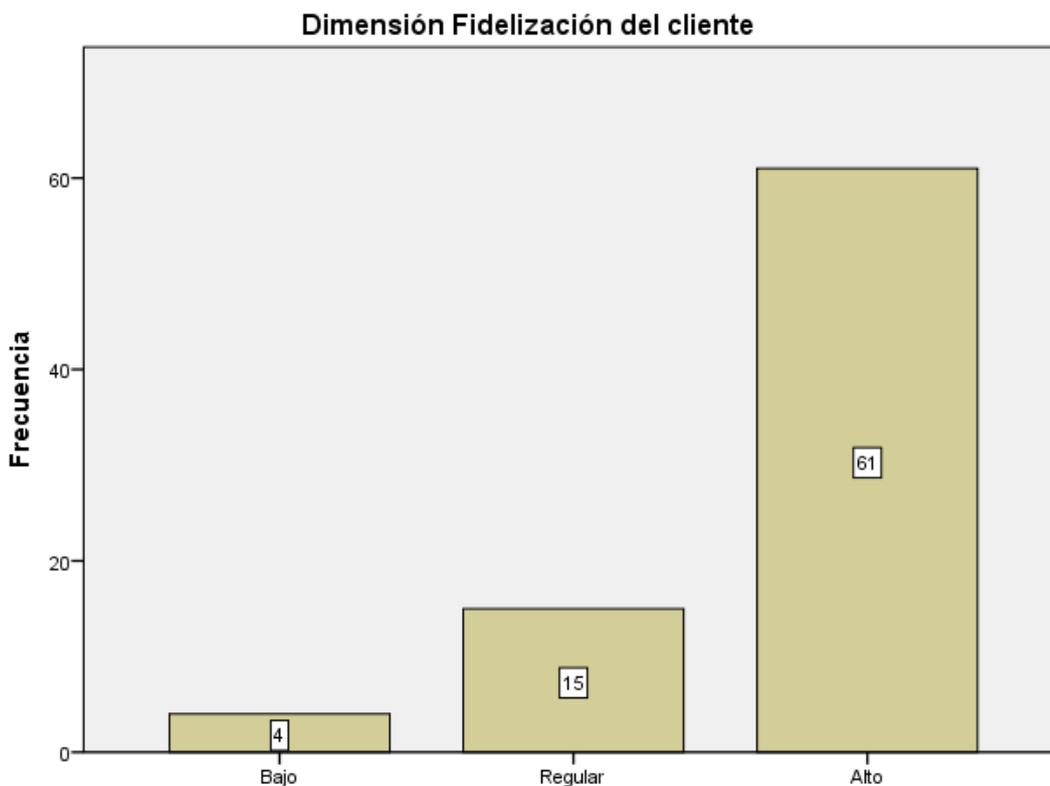


Figura N° 8: Dimensión Fidelización del cliente

Fuente: Tabla N° 16

4.3. Nivel de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes externos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo

Tabla N° 17: Variable Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	11	13,7	13,7	13,7
Alto	69	86,3	86,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6.

En la tabla N° 17 se aprecia el estado de la variable calidad del servicio en la que el 86,3% de los encuestados presentan un nivel alto a esta variable y el 13.7% un nivel regular.

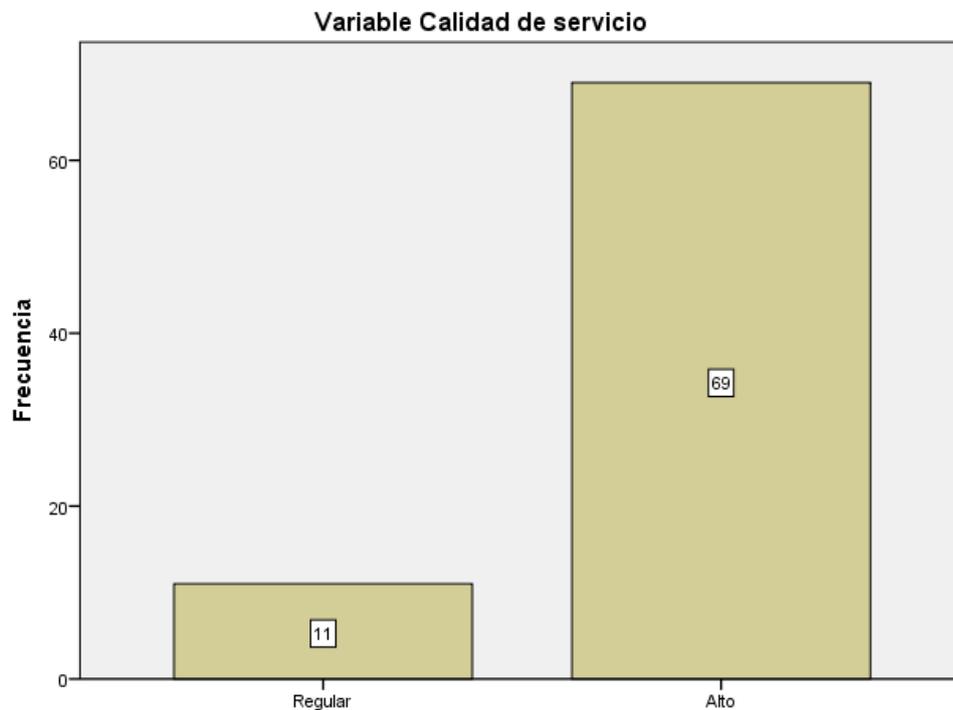


Figura N° 9: Variable Calidad de servicio

Fuente: Tabla N° 17

Tabla N° 18: Variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	11	13,8	13,8	13,8
Regular	46	57,5	57,5	71,3
Alto	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario, Anexo n° 6.

En la tabla N° 18 se aprecia el estado de la variable satisfacción al cliente en la que el 28,7% de los encuestados presentan un nivel alto a esta variable, el 57,5% un nivel regular y el 13,8% un nivel bajo.

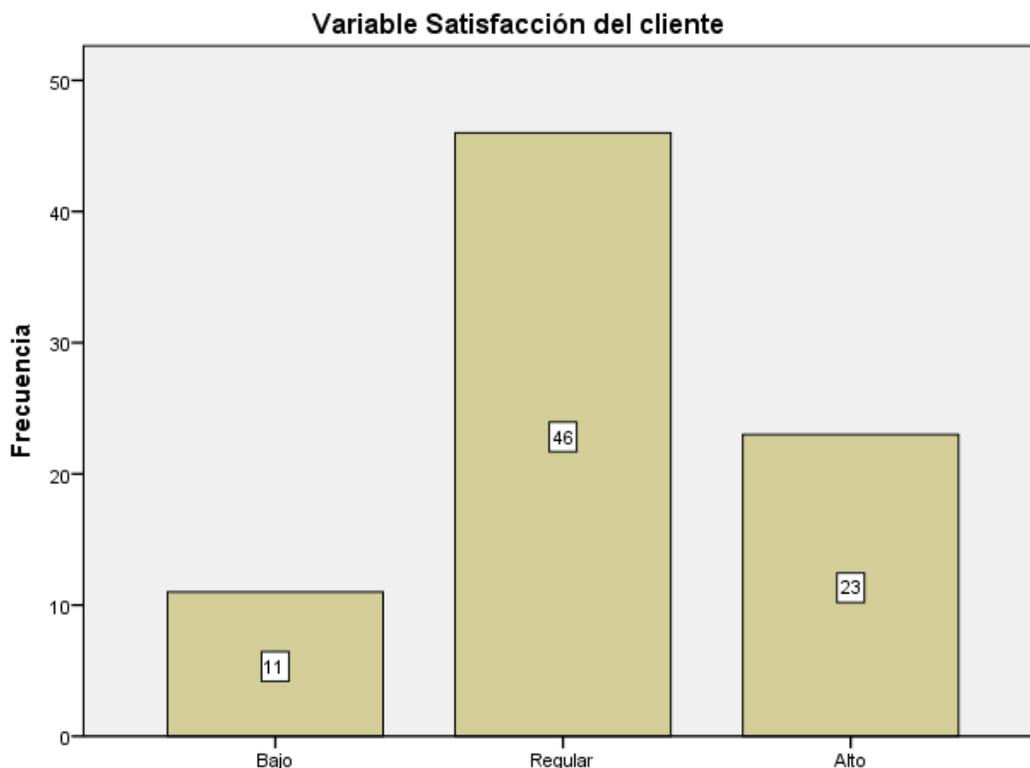


Figura N° 10: Variable Satisfacción del cliente

Fuente: Tabla N° 18

4.4. Estadísticos para establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo

Tabla N° 19: Estadísticos de correlación para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,789 ^a	,622	,617	4,24692

Fuente: Operador, software SPSS 23.

En la tabla N° 19 se encuentra el estadístico de correlación de Pearson (0,789) cercano a la unidad lo que explica una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio.

Tabla N° 20: Estadísticos de prueba de hipótesis para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2317,652	1	2317,652	128,499	,000 ^b
	Residuo	1406,836	78	18,036		
	Total	3724,487	79			

Fuente: Operador, software SPSS 23.

En la tabla N° 20 se encuentra el estadístico para la prueba de hipótesis (0,00) menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación, por lo que acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

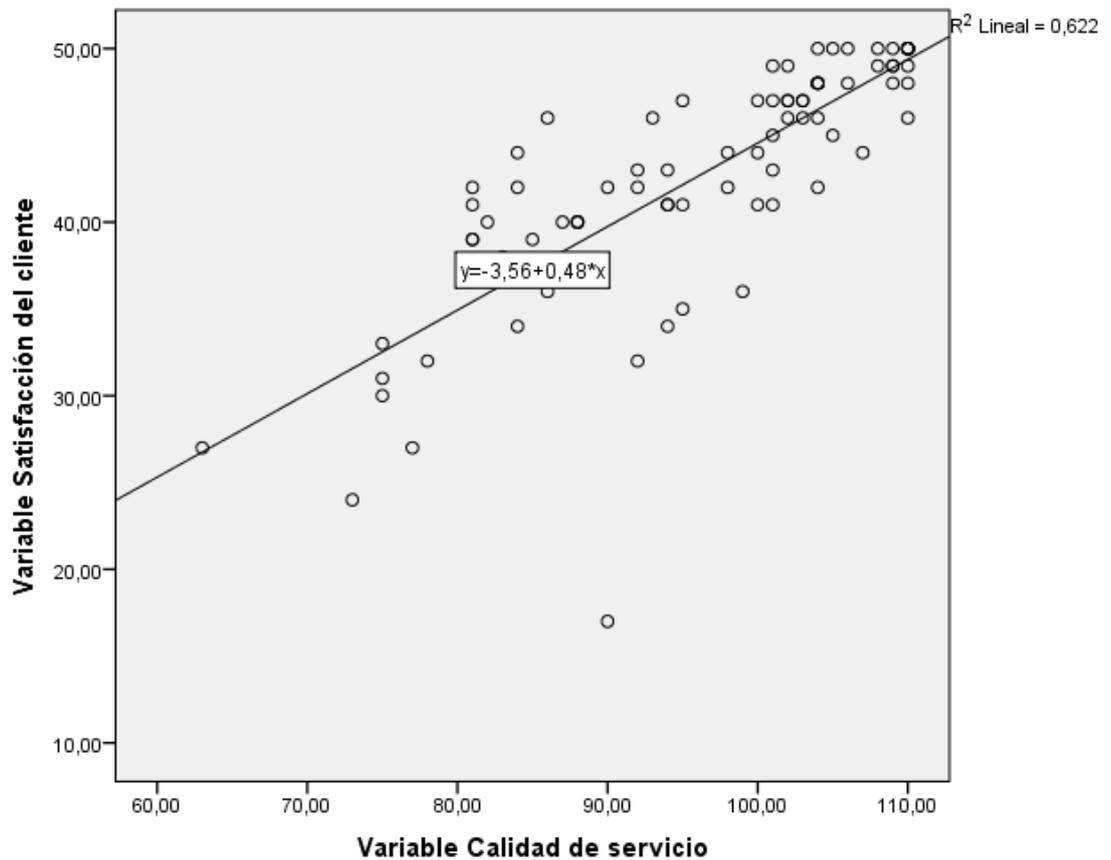


Figura N° 11: Estadísticos de correlación para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

Fuente: Operador, software SPSS 23.

En la figura N° 11 se observa la nube de puntos orientada de izquierda a derecha donde se muestra una relación directa y positiva entre las variables de estudio, así mismo concentrados alrededor de una línea expresando una correlación fuerte.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En el presente trabajo luego de realizar la encuesta a los 80 clientes de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. se obtuvo el estadístico para la prueba de hipótesis con un valor de 0,00, menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación, por lo que acepta la hipótesis del investigador. Por ello, se determinó que el nivel de satisfacción de la calidad de servicio es medio en los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017, haciendo uso de dos instrumentos. El instrumento para la variable calidad de servicio estuvo basada en el modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado, que contempla las cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y, empatía); este modelo fue usado también en la investigación *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio* (Ibarra & Casas, 2015). Este resultado coincide con la investigación de *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015* (Cahuaya & Ñahuincopa, 2016) donde se concluye que el nivel de satisfacción del cliente del hotel La Hacienda respecto a la calidad de servicio tiene una puntuación de 4,0 en una escala del 1 al 5; asimismo, en la investigación *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" – Distrito de Huanchaco – 2016* (Sevilla, 2016) se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes es buena logrando satisfacer el 87% de las expectativas de los clientes.

En cuanto a los elementos tangibles, fue percibida por los clientes con un nivel alto de satisfacción (66,3%). Pero en comparación con los resultados totales de las dimensiones de la calidad de servicio a obteniendo la calificación más baja siendo el punto más crítico. Por lo que se identifican puntos de mejora en el atractivo visual de las instalaciones (11,25% en desacuerdo y 21,5% indiferente) y en los folletos de precios visualmente atractivos (26.25% indiferente). Este resultado tiene relación con la tesis *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes* (Cahuaya & Ñahuincopa, 2016) donde la dimensión tiene un nivel de satisfacción bajo y el punto crítico a mejorar tenía relación con el atractivo de las instalaciones. En esta dimensión encontramos una brecha interna dentro de la empresa; específicamente, una brecha de entrega (Lovelock & Wirtz, 2015). Hay una diferencia entre los estándares de infraestructura de los clientes y las instalaciones para la atención brindadas por la empresa Yomiqui, como resultado de ello, un 11,25% de los encuestados no encuentran atractivas las instalaciones.

Con respecto a la dimensión empatía en la percepción de los clientes se refleja un nivel de satisfacción alto (73,8%), sin embargo, se identifican puntos de oportunidad en la atención personalizada (23,75% indiferente) y en la comprensión de la empresa por sus necesidades y comodidad (7,5% en desacuerdo y 16,25% indiferente). Este resultado tiene relación con la investigación *Nivel de satisfacción del cliente actual sobre el servicio recibido del centro de copiado Número Dos de la Universidad Católica Popular del Risaralda* (Arias Arias, 2010) donde esta dimensión tiene un nivel de satisfacción aceptable pero el punto crítico a mejorar tenía relación con la comodidad del cliente.

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta los clientes percibieron un nivel de satisfacción alto (77,5%). Sin embargo, se identifican puntos de oportunidad en cuanto a la disposición de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido por parte de la empresa Yomiqui entre ellos tenemos: la comunicación de los colaboradores brindando información oportuna al cliente (18.75% indiferente), en colaboradores entregan el producto con rapidez (20% indiferente) y responder a las solicitudes de los clientes (15% indiferente). Este resultado tiene relación con la investigación *Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los Servicios Sociales Comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza* (De La Peña Salas, 2014) donde la dimensión capacidad de respuesta obtuvo la puntuación más baja de las cinco dimensiones y como resultado de la investigación se determinó que el grado de satisfacción general del local es regular; de este estudio podemos rescatar la importancia que tiene la capacidad de respuesta y su impacto en los resultados en la satisfacción general del cliente. Por otro lado, en la tesis titulada *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza* (Huerta, 2015) se obtuvo como resultado en la dimensión capacidad de respuesta con la mayor cantidad de usuarios insatisfechos – muy insatisfechos (23,4%).

Con respecto a la dimensión seguridad la percepción de los clientes refleja un nivel de satisfacción alto (85%). En comparación con los resultados totales de las dimensiones de la calidad de servicio a obteniendo la calificación más alta; sin embargo, se identifican una pequeña oportunidad de mejora en el punto los colaboradores transmiten confianza (12.5% indiferente) y en la amabilidad de los colaboradores (8,75% indiferente). Este resultado tiene relación con la tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos"* (Sevilla, 2016) que obtuvo como resultado que los clientes perciben trato amable de los colaboradores con los consumidores. Por otro lado, en la tesis titulada *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza* (Huerta, 2015) determinó que el nivel los usuarios atendidos estuvieron satisfechos (89,6%) en la dimensión de seguridad.

Con respecto a la dimensión de fiabilidad que brindan los colaboradores de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. el 81,3% de los clientes encuestados perciben un nivel alto de satisfacción, estos resultados se explican debido a que los clientes se encuentran totalmente de acuerdo en un 60%, que la empresa cumple lo prometido; el 55%, respecto a que los colaboradores brindan solución a sus problemas; el 56,25%, en que los colaboradores los atienden ni bien llegan al local; el 55%, coinciden en que se les entregan los productos adquiridos en un tiempo adecuado; mientras el 48%, considera que la empresa es confiable sin cometer errores. Sin embargo, se identifican puntos de oportunidad en la atención al cliente en cuanto llega al local (10% indiferente) y en la confiabilidad en no cometer errores (15% indiferente). Sin embargo, Huerta (2015) obtuvo mayor porcentaje de 94,3% en los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, evidenciándose una adecuada relación médico paciente. Difiere con el artículo *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio* (Ibarra & Casas, 2015) donde la dimensión de calidad evaluada con una calificación más baja fue la correspondiente a fiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. Por ello Ibarra & Casas (2015) recomendaron superar esta debilidad, dado que según muchos estudios afirman que esta dimensión es la más importante de todas y por lo tanto no debería ocupar el último lugar.

Con respecto a la variable satisfacción del cliente se obtuvo que el 57,50% de los clientes perciben un nivel regular de satisfacción en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. Este porcentaje de usuarios satisfechos es menor al 92,2% que obtuvo la investigación *Nivel de Satisfacción de los Usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015* (Huerta, 2015), y al 89% de los socios que están satisfechos con el servicio brindado en la investigación *La calidad de Servicio del Área de Operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII – Oficina principal Trujillo 2015* (Portocarrero Núñez, 2016); pero mayor al 44,3% que obtuvo la tesis titulada *Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016* (Faustor, 2016). Esto significa que los requerimientos son medianamente cumplidos, por lo que los procesos ameritan atención y acciones correctivas que mejoren la satisfacción del cliente. Para medir la variable satisfacción se utilizó las dimensiones calidad percibida y fidelización del cliente. Obteniendo como resultado en la dimensión calidad percibida un nivel alto de satisfacción (73,80%), lo cual se ve reflejado con el 55% de los clientes totalmente de acuerdo en que encuentran todos los servicios digitales requeridos en la empresa y los precios están acorde al mercado. Sin embargo, se identifican puntos de oportunidad en cumplir de manera permanente con las expectativas de los clientes (13,75% indiferente), innovar de manera continua los servicios (6,25% en desacuerdo y 15% indiferente) y trabajar continuamente

para ser reconocida en el mercado trujillano (1,15% totalmente en desacuerdo, 7,50% en desacuerdo y 20% indiferente). Por otro lado, respecto a la dimensión de fidelización del cliente el 76,30% de los clientes encuestados perciben un nivel alto de satisfacción, este resultado se explica debido a que el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que recomendarían a la empresa a clientes potenciales, y el 52,5% se siente comprometido con la empresa para regresar una y otra vez. Además, el 55% de los clientes están totalmente de acuerdo en recordar el nombre de la empresa como primera opción al tener un requerimiento, sin embargo, se identifican puntos de oportunidad (1,25% totalmente en desacuerdo, 3,75% en desacuerdo y 8,75% indiferente). Asimismo, sólo el 46,25% de los clientes están totalmente en desacuerdo en buscar otro proveedor del mismo servicio en un corto plazo, identificando así puntos de oportunidad (1,25% totalmente de acuerdo, 6,25% de acuerdo y 16,25% indiferente). Sin embargo, se identifican puntos de oportunidad en tener al cliente como prioridad antes que la propia venta (1,25% totalmente en desacuerdo, 3,75% en desacuerdo y 13,75% indiferente).

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., tienen una correlación fuerte y directa según los resultados de las encuestas, el estadístico de correlación de Pearson obtenido es de 0,789 muestra que las variables de estudio tienen relación directa y una correlación fuerte. Asimismo, en la investigación *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015* (Cahuaya & Ñahuincopa, 2016) se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,804, siendo un indicador de que la correlación sea positiva y alta.

CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de la presente investigación, se concluye que el nivel de satisfacción de la calidad de servicio es medio en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,00, menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación, por lo que acepta la hipótesis del investigador.

Se concluye que el 66,3% de los 80 encuestados de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. perciben un nivel alto de la dimensión de tangibilidad.

Se concluye que el 73,8% de los 80 encuestados de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. perciben un nivel alto de la dimensión de empatía.

Se concluye que el 77,5% de los 80 encuestados de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. perciben un nivel alto de la dimensión de capacidad de respuesta.

Se concluye que el 85% de los 80 encuestados de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. perciben un nivel alto de la dimensión de seguridad.

Se concluye que el 81,3% de los 80 encuestados de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. perciben un nivel alto de la dimensión de fiabilidad.

Se concluye que el 57,5% de los 80 encuestados de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017, perciben un nivel regular de satisfacción del cliente.

Se concluye que existe una correlación fuerte y directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017, dado que el estadístico de correlación de Pearson obtenido es de 0,789, valor cercano a la unidad.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. realizar evaluaciones anuales del nivel de la calidad de servicio para monitorear y detectar a tiempo las deficiencias del servicio para mantener satisfechos a sus clientes utilizando la encuesta elaborada en el presente trabajo de investigación.

Se sugiere a la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. disminuir la contaminación visual del local mejorando la distribución y presentación de los letreros informativos y publicitarios, contribuyendo a mantener instalaciones visualmente atractivas como elemento de la dimensión de Tangibilidad.

Asimismo, se sugiere implementar un plan anual de capacitaciones orientado a la calidad de atención al cliente y conocimiento de los servicios que ofrecen, lo que permitirá garantizar la satisfacción integral de los clientes.

Por otro lado, se recomienda a la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. definir el perfil del “Asesor Comercial” que incluya las competencias y habilidades necesarias para el rubro de negocio y contribuya a una correcta selección y reclutamiento de personal.

Asimismo, se recomienda a la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. identificar los periodos de mayor demanda para definir una dotación de personal adecuada, para mejorar la rapidez en el servicio.

Además, se sugiere implementar el servicio de delivery mediante cuatro pasos: Primero, el cliente envía su requerimiento vía correo electrónico; Segundo, la empresa cotiza el pedido y envía modelo para confirmación del cliente; Tercero, el cliente confirma el modelo y realiza el pago mediante transferencia bancaria y Cuarto, la empresa envía el pedido a la dirección indicada por el cliente. De esta forma se busca disminuir el congestionamiento en el local.

Se recomienda a la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. desarrollar un “Plan de Marketing Integrado” anual con una empresa consultora externa, para fortalecer el posicionamiento de la marca “Yomiqui” en el mercado Trujillano.

REFERENCIAS

- Arias Arias, L. J. (2010). *Repositorio UCP*. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/596/1/LAURA%20ARIAS.pdf>
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Huánuco.
- Cajo, R., & Vásquez Bautista, M. (2016). *Satisfacción del cliente en La Licorería – Lounge Take It, de la Ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/670>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Congreso. (29 de Diciembre de 1993). *Congreso de la República del Perú*. Obtenido de <http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>
- CSA, C. (14 de Diciembre de 2017). *Consultores Investigación Social & de Mercadeos*. Obtenido de <http://consultorescsa.com/2006empresafinanzas/>
- De La Peña Salas, E. (Enero de 2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los Servicios Sociales Comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. *Cuadernos de Trabajo Social*, 27(1), 117+. doi:http://digitool.gsl.com.mx:2145/10.5209/rev_CUTS.2014.v27.n1.42386
- Dutka, A. (2001). *Manual AMA para la satisfacción del cliente*. Barcelona : Granica .
- EFE, A. (22 de Abri de 2009). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=3fx6cS1Kric>
- Faustor, K. (2016). *Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016*. Huánuco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/205>
- Garcon, E. (15 de Diciembre de 2017). *Palermo*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffman, D. (2012). *Marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Huerta, E. (2015). *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015*. Lima, Perú. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/4033>

- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010
- ISO. (14 de Diciembre de 2017). *Online Browsing Platform*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10001:ed-1:v1:es:term:3.6>
- Kotler, P. (14 de Diciembre de 2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Mayorga, D., & Dagnino, Z. (2013). DirecTV - Campaña de Posicionamiento de la Marca . *Las mejores practicas de marketing: Casos ganadores de los premios Effie Peru 2012*. Lima , Perú : Universidad Pacífico .
- Palacios, J. L. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 59-71. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4415/441542971006/>
- Portocarrero Núñez, A. (2016). *La calidad de Servicio del Área de Operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII – Oficina principal Trujillo 2015* . Trujillo, Perú.
- Purizaga Vega, J. (26 de Enero de 2015). *Youtube*.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de Servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad de Almería.
- Sevilla, C. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos” – Distrito de Huanchaco – 2016*. Trujillo.
- Silva, J. (2015). *Natura: Arquitectura de la Marca. Material en Proceso de Publicación*. Base de Datos de la IAE Business School.

ANEXOS

ANEXO n. ° 1: Matriz De Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO CORRELACIONAL

Título: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA YOMIQI
COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L., TRUJILLO, 2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, año 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar el nivel de las dimensiones de calidad de servicio en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. ✓ Medir el nivel de satisfacción de los de los clientes externos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. ✓ Establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. 	<p>Hipótesis</p> <p>La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.</p>	<p>Variable 1 (Variable independiente)</p> <p>Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tangibilidad ✓ Empatía ✓ Capacidad de respuesta ✓ Seguridad ✓ Fiabilidad <p>Variable 2 (Variable dependiente)</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad Percibida ✓ Fidelización del cliente 	<p>Población: 80 clientes externos</p> <p>Muestra: 80 clientes externos</p>	<p>Diseño: Descriptivo Correlacional</p> <p>$X \rightarrow Y$</p> <p>Dónde: X: Calidad de servicio</p> <p>Y: Satisfacción del cliente externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cuestionario con escala de Likert 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estadística descriptiva ➤ Tablas ➤ Gráficos

ANEXO n. ° 2: Instrumento de Medición de Calidad de Servicio



ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

La empresa **Yomiqui** adelanta una investigación para determinar la calidad del servicio que Ud. recibe. Se garantiza total privacidad y anonimidad de la información que Ud. Brinde. Se solicita basar sus respuestas de acuerdo a quien le brindó el servicio.

¿Qué tan de Acuerdo o en Desacuerdo está usted con...?

Donde Totalmente en desacuerdo es la calificación más baja, 1, y Totalmente de acuerdo, la más alta, 5

		1 (-)	2	3 (+-)	4	5 (+)
1	Equipos modernos y rápidos.					
2	Instalaciones visualmente atractivas.					
3	Colaboradores uniformados y limpios.					
4	Folletos de precios visualmente atractivos.					
5	Colaboradores entienden sus necesidades específicas.					
6	Horario de atención del servicio conveniente.					
7	Atención personalizada.					
8	Colaboradores atentos a sus solicitudes.					
9	La empresa se preocupa por su comodidad.					
10	Colaboradores brinda información oportuna y adecuada.					
11	El producto fue entregado con rapidez.					
12	Colaboradores dispuestos a ayudarlo.					
13	Colaboradores conocen los precios.					
14	Colaboradores inspiran confianza.					
15	Siente seguridad al ingresar a la empresa.					
16	Colaboradores amables al brindarle el servicio.					
17	Colaboradores educados.					
18	Cumple con lo prometido.					
19	Colaboradores brindan solución a sus problemas.					
20	Colaboradores atienden ni bien llega al local.					
21	Entrega sus productos adquiridos en un tiempo adecuado.					
22	Es confiable la empresa					

Gracias por su invaluable ayuda.

ANEXO n. ° 3: Instrumento de Medición de Satisfacción del Cliente



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La empresa **Yomiqui** adelanta una investigación para determinar la satisfacción del cliente que Ud. recibe. Se garantiza total privacidad y anonimidad de la información que Ud. Brinde. Se solicita basar sus respuestas de acuerdo a quien le brindó el servicio.

¿Qué tan de Acuerdo o en Desacuerdo está usted con...?

Donde Totalmente en desacuerdo es la calificación más baja, 1, y Totalmente de acuerdo, la más alta, 5

		1 (-)	2	3 (+-)	4	5 (+)
1	El Servicio recibido de la empresa "Yomiqui" cumple de manera permanente con sus expectativas					
2	Encuentra todos los servicios digitales requeridos en la empresa "Yomiqui"					
3	Considera que la empresa "Yomiqui" innova de manera continua en sus servicios					
4	Los precios de la empresa "Yomiqui" están acordes al mercado					
5	Considera que la empresa "Yomiqui" es reconocida en el mercado Trujillano					
6	Considera que la prioridad de la empresa "Yomiqui" es el cliente antes que la propia venta del servicio					
7	Se siente comprometido con la empresa "Yomiqui" para regresar una y otra vez					
8	Al tener un requerimiento, recuerda el nombre de la empresa "Yomiqui" como primera opción					
9	Recomendaría a la empresa "Yomiqui" y a sus servicios a clientes potenciales					
10	Tiene intención de buscar otro proveedor del mismo servicio en un corto plazo					

Gracias por su invaluable ayuda.

ANEXO n. ° 4: Confiabilidad Alpha De Cronbach – Calidad de Servicio

Título de la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA YOMIQI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L., TRUJILLO, 2017
Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.
El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicio

CONFIABILIDAD PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA YOMIQI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L.

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir la calidad de servicio a los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,894, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,894

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,941

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,941	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la calidad de servicio a los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., de 0,941 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Equipos modernos y rápidos.	91,8000	96,063	,635	,939
Instalaciones visualmente atractivas.	92,2500	91,776	,667	,939
Colaboradores uniformados y limpios.	91,9000	98,621	,352	,944
Folletos de precios visualmente atractivos.	92,2000	97,011	,424	,943
Colaboradores entienden sus necesidades específicas.	91,9500	96,787	,674	,938
Horario de atención del servicio conveniente.	91,6000	100,568	,484	,941
Atención personalizada.	92,1000	95,884	,557	,940
Colaboradores atentos a sus solicitudes.	92,0000	98,421	,661	,939
La empresa se preocupa por su necesidad y comodidad.	92,2500	89,145	,821	,936
Colaboradores brindan información oportuna y adecuada.	92,2000	96,379	,627	,939
El producto fue entregado con rapidez.	92,0000	96,105	,750	,937
Colaboradores dispuestos a ayudarlo.	91,8500	97,292	,744	,938

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Colaboradores conocen los precios.	91,9500	95,945	,651	,939
Colaboradores inspiran confianza.	91,8000	96,379	,842	,937
Siente seguridad al ingresar a la empresa.	91,8000	95,221	,804	,937
Colaboradores amables al brindarle el servicio.	91,7500	97,566	,731	,938
Colaboradores educados.	91,7500	97,987	,688	,939
Cumple con lo prometido	92,0000	96,632	,539	,940
Colaboradores brindan solución a sus problemas.	91,9500	97,208	,637	,939
Colaboradores atienden ni bien llega al local.	92,4500	88,576	,724	,939
Entrega sus productos adquiridos en un tiempo adecuado.	91,9500	95,734	,768	,937
Es confiable la empresa.	91,8500	96,976	,776	,938

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,941 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,873
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,924
		N de elementos	11 ^b
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			,808
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,894
	Longitud desigual		,894
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,894

a. Los elementos son: Equipos modernos y rápidos., Instalaciones visualmente atractivas., Colaboradores uniformados y limpios., Folletos de precios visualmente atractivos., Colaboradores entienden sus necesidades específicas., Horario de atención del servicio conveniente., Atención personalizada., Colaboradores atentos a sus solicitudes., La empresa se preocupa por su necesidad y comodidad., Colaboradores brindan información oportuna y adecuada., El producto fue entregado con rapidez.

b. Los elementos son: Colaboradores dispuestos a ayudarlo., Colaboradores conocen los precios., Colaboradores inspiran confianza., Siente seguridad al ingresar a la empresa., Colaboradores amables al brindarle el servicio., Colaboradores educados., Cumple con lo prometido, Colaboradores brindan solución a sus problemas., Colaboradores atienden ni bien llega al local., Entrega sus productos adquiridos en un tiempo adecuado., Es confiable la empresa.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la calidad de servicio a los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,894 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,894 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la calidad de servicio a los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO n. ° 5: Confiabilidad Alpha De Cronbach – Satisfacción del Cliente

Título de la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA YOMIQUI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L., TRUJILLO, 2017
Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.
El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción del cliente

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 10 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. Trujillo 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,879 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,880

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.929

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	10

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de la satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. Trujillo 2017, de 0,929 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El Servicio recibido de la empresa "Yomiqui" cumple de manera permanente con sus expectativas	43,0500	24,471	,612	,860
Encuentra todos los servicios digitales requeridos en la empresa "Yomiqui"	43,5000	21,842	,698	,854
Considera que la empresa "Yomiqui" innova de manera continua en sus servicios	43,1500	24,976	,416	,875
Los precios de la empresa "Yomiqui" están acordes al mercado	43,4500	24,366	,459	,872
Considera que la empresa "Yomiqui" es reconocida en el mercado Trujillano	43,2000	24,905	,642	,859
Considera que la prioridad de la empresa "Yomiqui" es el cliente antes que la propia venta del servicio	42,8500	26,661	,488	,869
Se siente comprometido con la empresa "Yomiqui" para regresar una y otra vez	43,3500	24,239	,547	,864

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Al tener un requerimiento, recuerda el nombre de la empresa "Yomiqui" como primera opción	43,2500	25,355	,710	,859
Recomendaría a la empresa "Yomiqui" y a sus servicios a clientes potenciales	43,5000	21,211	,779	,846
Tiene intención de buscar otro proveedor del mismo servicio en un corto plazo	43,4500	24,787	,578	,862

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,929 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,870
		N de elementos	5 ^a
	Parte 2	Valor	,899
		N de elementos	5 ^b
	N total de elementos		10
Correlación entre formularios			,785
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,880
	Longitud desigual		,880
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,879

- a. Los elementos son: El Servicio recibido de la empresa "Yomiqui" cumple de manera permanente con sus expectativas, Encuentra todos los servicios digitales requeridos en la empresa "Yomiqui", Considera que la empresa "Yomiqui" innova de manera continua en sus servicios, Los precios de la empresa "Yomiqui" están acordes al mercado, Considera que la empresa "Yomiqui" es reconocida en el mercado Trujillano, Considera que la prioridad de la empresa "Yomiqui" es el cliente antes que la propia venta del servicio.
- b. Los elementos son: Considera que la prioridad de la empresa "Yomiqui" es el cliente antes que la propia venta del servicio, Se siente comprometido con la empresa "Yomiqui" para regresar una y otra vez, Al tener un requerimiento, recuerda el nombre de la empresa "Yomiqui" como primera opción, Recomendaría a la empresa "Yomiqui" y a sus servicios a clientes potenciales, Tiene intención de buscar otro proveedor del mismo servicio en un corto plazo.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de la satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. Trujillo 2017, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,880 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,879 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de la satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L. Trujillo 2017, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO n. ° 6: Procesamiento de datos

PREGUNTAS																						
RADO	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
2	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	1	2	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
6	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
10	2	2	5	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
11	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
14	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	3	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
16	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
17	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
23	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
24	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3
26	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3
27	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3
28	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

PREGUNTAS																						
RADO	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22
30	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
34	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4
36	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	3	3	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
38	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
39	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
41	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3
43	3	4	4	1	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5
44	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4
45	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
51	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3
52	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
53	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
55	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
58	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

PREGUNTAS																						
RADO	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22
58	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
60	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	2	3	2	4	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	34	3	4	3	2	3
62	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
63	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
66	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
67	4	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
68	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
73	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	2	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

PREGUNTAS										
RADO	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	ITEM32
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
7	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2
10	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2
17	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
23	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
26	3	4	3	5	5	3	3	5	5	5
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
28	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5
29	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3
34	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4
36	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
37	5	5	3	5	2	3	5	5	5	4
38	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
42	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
43	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3
44	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

	PREGUNTAS									
RADO	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	ITEM32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4
55	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
57	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5
58	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
59	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
61	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1
62	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3
63	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
67	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
69	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
70	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
72	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5
73	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
74	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
75	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5
76	5	4	2	4	2	4	4	2	3	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO n. ° 7: Evaluación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.				
Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.				
Apellidos y nombres del experto: María Del Carmen D'Angelo Panizo				
El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicio				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.

Apellidos y nombres del experto: María Del Carmen D'Angelo Panizo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.

Apellidos y nombres del experto: Angie Carol Barrera Correa

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:



Angie Barrera C
Angie Barrera Correa

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.

Apellidos y nombres del experto: Angie Carol Barrera Correa

El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:

Angie Barrera C
Angie Barrera Correa

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.

Apellidos y nombres del experto: Luis Guido Tresierra Ayala

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:


Ing. Guido Tresierra Ayala

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional.

Apellidos y nombres del experto: Luis Guido Tresierra Ayala

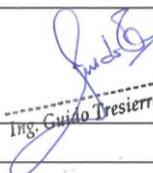
El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:



Ing. Guido Tresierra Ayala

ANEXO n. ° 8: Información De La Empresa



PERFIL DE LA EMPRESA:

YOMIQUI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L.

Razón Social: YOMIQUI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L.
RUC N°: 20482621121
Dirección: Av. Juan Pablo II N° 173 Urb. San Andrés La Libertad - Trujillo - Trujillo
Actividad principal: Servicios de impresión y reprografía, principalmente; también ofrece servicios de ploteos y copias de planos, empastados, enmicados, sellos, espiralados entre otros.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

La empresa cuenta con 2 locales, uno frente y el otro cerca de la Universidad Nacional de Trujillo, ubicados estratégicamente para atender la gran afluencia de público que solicita el servicio en la zona.

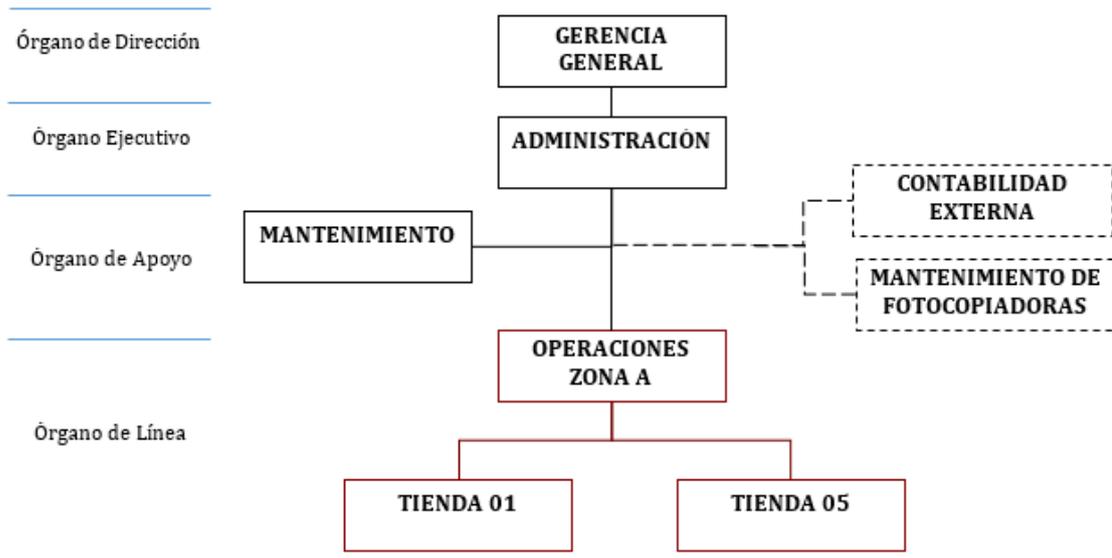
Sus horarios de atención son de 6.30 am a 10.00 pm de lunes a viernes, y, sábado y domingo de 7:00 am a 9.00 pm., cubriendo todos los horarios para atender a sus clientes en el momento que éstos lo soliciten cualquier día de la semana.

YOMIQUI cuenta con personal joven y dinámico, estudiantes que trabajan en horario partido y horario completo en tres horarios rotativos. El personal al trabajar solo cuatro horas diarias realiza sus labores con menos presión y así se busca brindar una mejor atención al cliente. Así mismo, la empresa renueva constantemente sus máquinas y equipos, a la vez se ocupa de un mantenimiento adecuado para lograr una mayor eficiencia y la rapidez en la atención.

Sus principales clientes son estudiantes y docentes de Educación Básica Regular como universitarios. Atiende básicamente al sector social C y D por lo que los precios es uno de los factores determinantes en la preferencia de sus clientes.

ANEXO n. ° 9: Organigrama de la Empresa

La empresa Yomiqui Comercializadora y Servicios Digitales E.I.R.L. cuenta con el siguiente organigrama:



ANEXO n. ° 10: Ficha RUC

15/1/2018

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)



FICHA RUC : 20482621121 YOMIQI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L.

Número de Transacción : 47343944

CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: YOMIQI COMERCIALIZADORA & SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L.
Tipo de Contribuyente	: 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	: 13/07/2010
Fecha de Inicio de Actividades	: 13/07/2010
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 1812 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADAS CON LA IMPRESIÓN
Actividad Económica Secundaria 1	: 4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
Actividad Económica Secundaria 2	: 74996 - OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP.
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: 44 - 209328
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 44 - 979281917
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: yomiqui@outlook.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal

Actividad Economica	: 1812 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADAS CON LA IMPRESIÓN
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	: URB. SAN ANDRES
Tipo y Nombre Vía	: AV. JUAN PABLO II
Nro	: 173
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: OTROS.

Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	: 05/07/2010
Número de Partida Registral	: 11144931
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración	
			Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	13/07/2010	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	01/08/2010	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2017	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/08/2010	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/08/2010	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -42871763	QUIROZ VILLANUEVA MIRIAM YOLANDA	TITULAR-GERENTE	09/03/1985	28/08/2015	-
	Dirección A.H. VILLA HERMOSA Mz F Lote 41	Ubigeo LA LIBERTAD TRUJILLO LA ESPERANZA	Teléfono 13 - -	Correo -	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -42871763	QUIROZ VILLANUEVA MIRIAM YOLANDA	TITULAR	09/03/1985	28/08/2015	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---			

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	SUCURSAL	-	LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	URB. SAN ANDRES CAL. SAN ANDRES 385	-	ALQUILADO
0002	L. COMERCIAL	-	LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	URB. SANTA ROSA-1ER PISO CAL. JESUS DE NAZARETH 378 Int 7	UNID.7 1ER PISO.EDIF.MULTIFAMILIAR	ALQUILADO

Importante
Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás
La SUNAT podrá confirmar el domicilio fiscal de los inscritos

DEPENDENCIA SUNAT
Fecha:15/01/2018
Hora:19:20

ANEXO n. ° 11: Perfil Del Puesto

1. Datos de identificación

Cargo: Asesor comercial

2. Misión del Cargo

Atender las diferentes solicitudes de los clientes como reproducir materiales impresos, imprimir documentos digitales utilizando equipos de reproducción e impresión.

3. Matriz de competencias

Actividades esenciales	Conocimientos Académicos	Destrezas Generales	Otras competencias
Atiende las solicitudes de servicio de los clientes	Capacitación Atención al Cliente	Orientación de servicio Escucha activa	Expresión oral
Tener iniciativa para cooperar en el trabajo con otros.		Percepción social (empatía) Trabajo en equipo	
Operar fotocopiadora, impresoras, computadoras, plotters, guillotina semi industrial, encoladora industrial, engrapadoras semi industrial, perforadoras, enmicadora	Computación e informática	Selección de Equipo Operación y control	Inspección de productos
Velar por el buen uso y funcionamiento de los equipos y maquinarias en la tienda		Detección de averías Manejo de recursos materiales	Comprobación
Sacar presupuestos de los servicios y productos.		Juicio y toma de decisiones Destreza matemática	Negociación

4. EDUCACIÓN FORMAL REQUERIDA

Nivel de Educación Formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Identifique el área de conocimientos formales
Carrera técnica	Profesional Técnico	Computación e informática

5. Capacitación adicional requerida

Curso / Seminario	Especificaciones de horas del curso / Seminario
Capacitación Atención al Cliente	8 horas

6. Conocimientos académicos

Conocimientos académicos	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación

7. Conocimientos informativos requeridos

Conocimientos informativos	Descripción	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación

8. Destrezas específicas requeridas

Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación

9. Destrezas /habilidades generales

Destrezas/ Habilidades generales	Definición	Requerimiento de selección	Requerimientos de capacitación

10. Experiencias técnicas:

Dimensiones de experiencia	Detalle

11. Actividades del cargo

N°	DESCRIBIR LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO	VALORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA ESTABLECER LAS ESENCIALES				
		F	C E	CM	TOTAL	ESENCIAL
1	Atender las solicitudes de servicio de los clientes	5	4	3	17	SI
2	Tener iniciativa para cooperar en el trabajo con otros.	5	4	3	17	SI
3	Opera fotocopidora, impresoras, computadoras, plotters, guillotina semi industrial, encoladora industrial, engrapadoras semi industrial, perforadoras, enmicadora	5	4	4	21	SI
4	Mantiene una presentación personal adecuada, portando el uniforme brindado por la empresa.	5	3	1	8	NO
5	Sacar presupuestos de los servicios y productos.	5	4	3	17	SI
6	Ayuda al adiestramiento de nuevos operadores.	1	3	3	10	NO
7	Llamar a potenciales clientes fuera del local.	5	2	1	7	NO
8	Lleva el control del tipo de servicio brindado, así como la cantidad de clientes atendidos en su respectivo turno de trabajo.	5	2	1	7	NO
9	Cumple con las normas y procedimientos establecidos por la empresa.	5	3	2	11	NO
10	Provee de papel, tinta y otros insumos a las fotocopadoras e impresoras y otros equipos	5	4	1	9	NO
11	Mantiene limpio y ordenado su área de trabajo, así como las maquinarias y equipos que opera.	5	3	1	8	NO
12	Vela por el buen uso y funcionamiento de los equipos y maquinarias en la tienda	5	4	3	17	NO
13	Compagina y ordena secuencialmente los trabajos realizados.	5	4	1	9	NO
14	Acudir a las reuniones	2	4	1	6	NO
15	Cambia el cartucho a la fotocopidora	4	3	1	7	NO
16	Disposición para asistir a las capacitaciones	1	4	2	9	NO

ANEXO n. ° 12: Plan de Marketing Anual

1. Reseña Histórica

Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales es una pequeña fundada en el año 2010 por Miriam Yolanda Quiroz Villanueva; quien empezó con el negocio como Persona Natural en el año 2005. Con 12 años en el mercado ofreciendo los servicios de impresión y reprografía, principalmente; también ofrece servicios de ploteos y copias de planos, empastados, enmicados, sellos, espiralados entre otros. Sus principales clientes son estudiantes, así como docentes y pequeños comercios.

2. Misión y Visión

Misión:

YOMIQUI, es una empresa orientada a brindar soluciones a las necesidades de los consumidores del sector privado, público y educativo en el área del manejo de la información a través de la impresión, copiado de documentos y otros servicios con la tecnología más avanzada, brindando soluciones precisas de manera oportuna, eficiente y con calidad.

Nos apoyamos en la experiencia, la tecnología, la capacitación constante, el trabajo en equipo y la valoración del talento humano, que es el eje fundamental de nuestra Empresa.

Visión:

YOMIQUI, desea convertirse en su socio estratégico en reproducción de documentos a través de herramientas digitales. Suministrándole productos y servicios de calidad, siempre con el mayor profesionalismo y rapidez que nos caracteriza.

3. Análisis Situacional

3.1. Análisis del Macro Entorno (PESTE)

a. Político Legal

- La función de la Subgerencia de Defensa Civil es realizar inspecciones técnicas básicas, detalle y multidisciplinarias de seguridad en edificaciones y emitir los informes correspondientes a todo tipo de establecimientos encargada por la Dirección Regional INDECI - inspección consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de la normativa en materia de seguridad en Edificaciones y la evaluación de la documentación previamente presentada por el administrado para el inicio del procedimiento.
- Los derechos del trabajador en el Perú se encuentran en varias normas o regímenes laborales. La Superintendencia Nacional de Fiscalización

Laboral (SUNAFIL) es la entidad pública mediante la cual el Estado Peruano cumple el compromiso de garantizar el respeto de los derechos de los trabajadores, así como generar las condiciones adecuadas para el desarrollo de las actividades económicas de las empresas, promoviendo su formalidad y productividad.¹ A través de la Ley N° 29981 (15.01.2013), el Congreso de la República creó SUNAFIL como organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

- En el año 2000, se publicó la Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos, la cual establece derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana (art.1º).
- El Perú es la quinta economía con mayor nivel de emprendedurismo a nivel mundial, sin embargo, el emprendedurismo se ha colocado dentro la economía informal donde 74% de PYMES, es informal; como resultado en el Perú, las micro y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios del país.

b. Económico

- Desde abril 2017 la inflación ha venido descendiendo, ubicándose en mayo en 3,04 por ciento anual, la tasa más baja desde agosto de 2016 y alrededor del límite superior del rango meta. Asimismo, las expectativas de inflación a doce meses se han moderado, ubicándose nuevamente dentro del rango meta. Estos resultados muestran que el choque de precios causado por el Fenómeno El Niño Costero estaría disipándose rápidamente, por la normalización de las condiciones de transporte y acopio de alimentos.
- El tipo de cambio en nuestro país es estable, el organismo encargado de regular el precio del dólar es el Banco Central de Reserva del Perú.
- La Tasa de desempleo, que se refiere al porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) que no trabajó siquiera una hora durante la semana de referencia de la encuesta, pero manifestó su disposición para hacerlo e hizo alguna actividad por obtener empleo. En el segundo trimestre del año 2017, se registró una tasa de desempleo de 4,3% inferior en 0,3

punto porcentual en comparación a similar trimestre del año 2016. En el área urbana es de 5,3% y en el área rural 0,9%.

- Las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, según INEI 2016.

c. Sociocultural

- La tasa de crecimiento promedio anual de alumnos matriculados es de 1.2% en el periodo pre desregulación de 1985 a 1997, mientras que en el periodo post desregulación de 1998 a 2012, asciende a 6.5%.

-

d. Tecnológico

- La utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa ha venido asociando a cambios en los aspectos más relacionados con los medios de producción.

e. Ecológico

- En el Perú hay cada vez más un mayor número de empresas que en sus piezas de comunicación o en sus actividades principales están no solamente papel ecológico sino papel ecológico certificado.
- Se acostumbra a usar un sinnúmero de tipos de tintas, pero, existen algunas que son más usadas que otras, principalmente por su alta calidad y durabilidad. Es así, que además de definir la técnica de impresión también se debe saber qué tipo de tinta es la más adecuada para la impresión

3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

- **Nuevos entrantes:** La empresa al encontrarse en un rubro altamente competitivo, que a pesar de tener barreras de entrada altas como la informalidad de las empresas y otras formalmente establecidas (Juanita, Palermo, Cabañita y entre otras) corre el riesgo de competir con éstas, distribuidas alrededor de los locales de YOMIQUI en la ciudad de Trujillo. Llegamos a la conclusión que la amenaza de nuevos entrantes en este rubro es alta.
- **Proveedores:** Esta amenaza es baja, ya que los proveedores que se necesitan, para el funcionamiento de la empresa como: las materias primas principales. En lo que respecta al uso de las maquinarias, el proveedor de repuestos es alta, debido a que son importados.

- **Productos sustitutos:** Consideramos que el nivel de negociación es bajo, debido al precio y la inmediatez del servicio brindado por la empresa en su rubro.
- **Poder de negociación de Clientes:** Consideramos que, ya que gracias al posicionamiento positivo que ya tiene la empresa, nos ayuda a cada vez recibir a más clientes que quieren contar con el servicio, así que consideramos que el cliente tiene poder de negociación bajo frente a la competencia.
- **Rivalidad de la industria:** La reproducción de documentos es muy compleja, ya que existen mucha competencia, ya sea directa o indirecta, en la cual consideramos que la rivalidad es alta.

a. Los mercados

Mercado Meta por zona Geográfica: San Andrés, San Nicolás, Albrecht, Centro cívico, Los Jardines, Santa, Miraflores, Av. Juan Pablo, Av. Jesús de Nazaret, Av. El ejército y El Molino.

Deducción del Mercado:

EMPRESAS

ESTUDIANTES Y DOCENTES

Mercado Total	75,789	100%	Egresados secundaria en la Libertad
Mercado Potencial	45,445	60%	Estudiantes educación superior en la Libertad
Mercado Objetivo	18,453	24%	Estudiantes ingresantes a educación superior en Trujillo
Mercado Real/Actual	8,304	45%	Estudiantes de la UNT y UPN

b. Los proveedores

La relación de los proveedores con la PYME Yomiqui, permite entregar un servicio apropiado a tiempo exacto, al precio requerido y con el menor costo posible, en base a una planificación de demanda y aprovisionamiento de suministros por parte de la empresa.

NOMBRE	SUMINISTROS
CORIEX DS S.A.C.	SUMINISTROS PARA COPIADORAS
CENTRO SERIGRÁFICO	SUMINISTROS PARA EMPASTADOS
CONTINENTAL S.A.C.	PAPELERÍA Y ÚTILES DE OFICINA
INVERSIONES JOSAB S.A.C.	BOLSAS Y CINTAS DE EMBALAJE

COMERCIAL MUÑOZ S.R.L.	INSUMOS PARA EMPASTADOS
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA INFORMÁTICA	SOPORTE TÉCNICO
LIMA COMERCIO Y SUMINISTROS	PAPELERÍA Y ÚTILES DE OFICINA
ASTRO S.A.C.	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA LA FERIA S.R.LTDA.	SUMINISTROS PARA COPIADORAS
TINKO REPRESENTACIONES S.A.C.	PAPELERÍA Y ÚTILES DE OFICINA
COPY VENTAS S.R.L.	PAPELERÍA Y ÚTILES DE OFICINA
QUÍMICOS VALPERU S.A.C.	INSUMOS PARA EMPASTADOS
GRUPO M&M PRINTER S.A.C.	EQUIPOS DE COMPUTO
SHALOM EMPRESARIAL S.A.C.	TRANSPORTE DE CARGA
TELESUMINISTRO DE COMPUTO S.A.C.	SUMINISTROS PARA IMPRESORAS
ELECTRONICA LP.NET	SUMINISTROS PARA REDES DE COMPUTADORAS Y ELECTRÓNICOS
IMPORTACIONES LEDER S.A.C.	SUMINISTROS DE COMPUTO
MEMORY KINGS PERU S.A.C.	SUMINISTROS DE COMPUTO
MATICOPY S.R.L.	SUMINISTROS PARA COPIADORAS
SENTRYCOM TECHNOLOGY S.A.C.	SUMINISTROS DE COMPUTO

c. Canales de distribución:

Canal 1° Directo: Consiste en dirigir los multiservicios que ofrece la empresa Yomiqui, los cuales genera ingresos. Estos multiservicios interactúan directamente, punto de venta con los consumidores con relación B2B – B2C sin ningún intermediario.

Como resultado, se clarifica el canal de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos y especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes.



d. Los Principales competidores

Juanita Multiservicios:

Desarrolla una identidad corporativa; por el cual, su personal se siente identificado con la empresa, cuenta con una librería propia y agente BCP, lo que genera mayor tráfico en piso de ventas.

La Cabañita:

Es una empresa posicionada en la mente de los estudiantes de ITN Cibertec y de UPN, pero esta empresa no cuenta con personal plenamente capacitado; también, cuentan deficiencias en el servicio de atención al cliente.

Ty Copy:

Ty Copy tiene buena ubicación en comparación con La Cabañita, ya que está en un punto estratégico entre ITN Cibertec y UPN. Carece de personal capacitado y cordial; por otro lado, su espacio es reducido Layout y libre tránsito de los consumidores.

3.3. Cadena de valor

“Propuesta de valor”

- Actual: Precios Bajos
- A futuro: Rapidez de los Servicios



Actividades de Apoyo

Infraestructura: Locales con layout bien implementados.

Administración de RR.HH.: Reclutamiento, selección, capacitación e inducción.

Desarrollo Tecnológico: Maquinarias modernas.

Aprovisionamiento: Almacén central, importación de repuesto para equipos y cadena de suministro bien establecida.

Actividades Primarias

Logística Interna: Almacenaje de insumos.

Operaciones: Mapeo de procesos estandarizados en todos los 5 locales.

Logística Externa: La empresa cuenta con una relación de más de 10 años con sus proveedores, garantizando una buena distribución de insumos a sus 5 locales a buen precio y flexibilidad de pago.

Ventas y Marketing: Equipo de Ventas por local y ubicación estratégica en la UNT y UPN, sorteo por fechas navideñas.

Servicios: Multiservicios en reproducción de documentos con facilidad de entrega a domicilio (costo del envío a cuenta del cliente).

3.4. Matriz FODA

Análisis Interno

A. Fortalezas

F1. Todos nuestros locales cuentan con maquinaria y equipos tecnológicos actualizados para agilizar los diferentes procesos y servicios.

F2. La empresa cuenta con más de 12 años de experiencia en el rubro de reprografía e impresión digital, lo cual permite conocer el flujo de la demanda y exigencias de las mismas.

F3. Brindamos servicios múltiples, cubriendo la mayoría de necesidades de los principales clientes (estudiantes y docentes).

F4. Implementación del uniforme estandarizado para nuestros colaboradores.

F5. Amplia gama en la cartera de proveedores de nuestros principales insumos y maquinaria.

F6. Predisposición del personal Administrativo para formar equipos de trabajo buscando la mejora continua.

F7. La empresa tiene, en su mayoría, jóvenes colaboradores con alto grado de proactividad potencial.

F8. Facilidad de horarios para los colaboradores (Permitiéndoles desarrollar actividades académicas y laborales).

F9. Layout establecido en las sucursales para optimizar los tiempos de servicio (Rapidez)

F10. Cuenta con base de datos de clientes recurrentes.

F11. Ofrece variedad en forma de pagos.

F12. Los locales cuentan con un sistema de cámaras integrado para el control y seguridad.

B. Debilidades

D1. Protocolo de atención deficiente

D2. Alta rotación del personal

- D3. La relación familiar influye en el desempeño laboral de los colaboradores.
- D4. No cuenta con un sistema de gestión comercial.
- D5. Ventas estacionales.
- D6. Deficiencia en comunicación en canales digitales.
- D7. No cuenta con promociones de ventas.
- D8. Poca predisposición del personal operativo para desarrollar los trabajos en equipo de manera eficaz.
- D9. El personal no está capacitado específicamente en las áreas que el puesto requiere, a nivel operativo.
- D10. No existe una administración total de la marca en todos los locales lo que conlleva a desvirtuar las políticas de la empresa y dificulta la estandarización de los procesos.
- D11. Ausencia de manual de funciones.
- D12. Algunos colaboradores mantienen una imagen personal inadecuada y no portan el uniforme como está establecido.
- D13. Falta de un plan de contingencia contra incendios y en caso de cortes eléctricos a pesar de tener un generador.

Análisis Externo

C. Oportunidades:

- O1. Tecnología e infraestructura, así como la atención utilizada por la competencia es deficiente.
- O2. Crecimiento en el volumen de ingresantes a las universidades en la ciudad de Trujillo.
- O3. Cumplimiento de requisitos para licitar servicios a instituciones públicas y privadas.
- O4. Oferta de capacitaciones en diferentes cursos que pueden ayudarnos a mejorar nuestros diversos servicios y procesos.
- O5. Tendencia de uso de insumos no tóxicos y amigables con el medio ambiente.
- O6. Crecimiento del PBI del 2% en la Libertad de manera sostenida.

D. Amenazas

- A1. Reducción de la producción de papel bond (2016)
- A2. Nuevos servicios sustitutos (Bibliotecas virtuales, Impresoras para el hogar)
- A3. Educación virtual o a distancia Huelgas del sector educación
- A4. Desastres naturales.
- A5. Volatilidad del dólar lo que provoca el aumento del precio de insumos y suministros.

A6. Competencia consolidada por marca, reconocimiento y años de experiencia en el rubro de servicios digitales como el grupo Palermo, Tcopia.

A7. Avances tecnológicos en las impresoras específicamente para el hogar, reduciría la demanda de los servicios de impresión.

A8. Falta de conocimiento de las estrategias de negocio de la competencia. Por ejemplo: Ofertas, precios, reconocimiento a los clientes frecuentes.

A9. Aumento de la delincuencia en nuestra ciudad lo que ocasionaría pérdidas monetarias y de equipos en caso de robo.

4. Formulación estratégica de marketing

Objetivos Generales

- Lograr que Yomiqui sea reconocido con un 5% más del 70% ya obtenido del resultado de la encuesta
- Incrementar las ventas de YOMIQUI en un 10%.
- Incrementar el número de atenciones en 10% en la empresa.
- Aumentar la satisfacción de los clientes en un 80%.
- Incrementar el ticket promedio en 20%.

5. Estrategias Generales de Marketing

Identificación de la Estrategia Genérica

Estrategia de bajo costos:

La empresa Yomiqui, se caracteriza por contar con una economía de escala gracias a su expansión a nivel local, asimismo busca estimular la demanda y aumentar su cuota en el mercado.

Determinación de mercado

B2C

Mercado Total	75,789	100%	Egresados secundaria en La Libertad
Mercado Potencial	45,445	60%	Estudiantes educación superior En la Libertad
Mercado Objetivo	18,453	24%	Estudiantes ingresantes a educación Superior en Trujillo
Mercado Real/ Actual	8,304	45%	Estudiantes de la UNT y UPN

B2B

Mercado Total	10444	100%	PYMES LA LIBERTAD
Mercado Potencial	9174	88%	PYMES TRUJILLO
Mercado Objetivo	7614	83%	PYMES DE 1 A 5 TRABAJADORES
Mercado Real/ Actual	8,304	58%	PERSONAS CON NEGOCIO

Segmentación Industrial
Demografía Organizacionales: - Tamaño de la empresa: MYPES - Localización Geográfica: Provincia Trujillo
Enfoque de Compras: - Centro de Compras: Yomiqui - Principal - Políticas de Compras: Al Contado y crédito - Criterio de compra: Proveedores establecidos
Variables Operativas: - Tecnología: En constante renovación - Estatus de usuario o no usuario: Frecuentes. - Capacidades del cliente: Que requieran muchos servicios

6. Posicionamiento

Se espera obtener una ventaja competitiva sostenible a través de la diferenciación, ya que el servicio ofrecido tiene un valor agregado de rapidez al cliente, teniendo también personal capacitado, garantizando el profesionalismo en cada trabajo.

- a. **Ventaja Competitiva:** Desarrollar los trabajos de forma más rápida que los competidores para cada cliente.

7. Branding



8. Construcción de Marca

- **Identidad de la marca:** Se identificó con importancia una identidad de YOMIQUI como marca de forma sólida tipográficamente e alineada entre el servicio y la rapidez.

Por lo tanto, desde nuestro punto de vista, para desarrollar una propuesta de valor de marca mejor definida, se analizó los valores y asociaciones que representan para el cliente (**rapidez en el servicio**) y así poder potenciar la marca **YOMIQUI** logrando un reconocimiento e posicionamiento con claridad basados en su filosofía, estrategias y entre otros, los cuales definen la esencia del negocio en si con el involucramiento de las partes interna-externa.

- **Diseño de marca:**

El logotipo está enfocado en la rapidez de los servicios de la empresa, ya que es el atributo más valorado por el target. Se mantienen los colores corporativos Azul, Naranja y Verde:

Azul: Transmite seriedad, progreso y armonía.

Verde: Transmite crecimiento, estabilidad y Equilibrio.

Naranja: Creatividad, éxito, calidad y entusiasmo.

Iso-logotipo: Representa el tiempo y la rapidez con los que se realiza los diferentes multiservicios.

Slogan: Orientado a reforzar la propuesta de valor y a los servicios que ofrece YOMIQUI.

Tipografía: Se ha utilizado un tipo de letra amigable que transmita solidez.

- **Personalidad de la marca:** Según la información obtenida por los clientes, se dedujo que la percepción de los clientes frente a la marca en comparación con una persona es una persona emprendedora, servicial, actualizada y dinámica que valora la puntualidad; estas, cualidades básicas de una persona con las que los clientes diferencian a la empresa con la competencia.

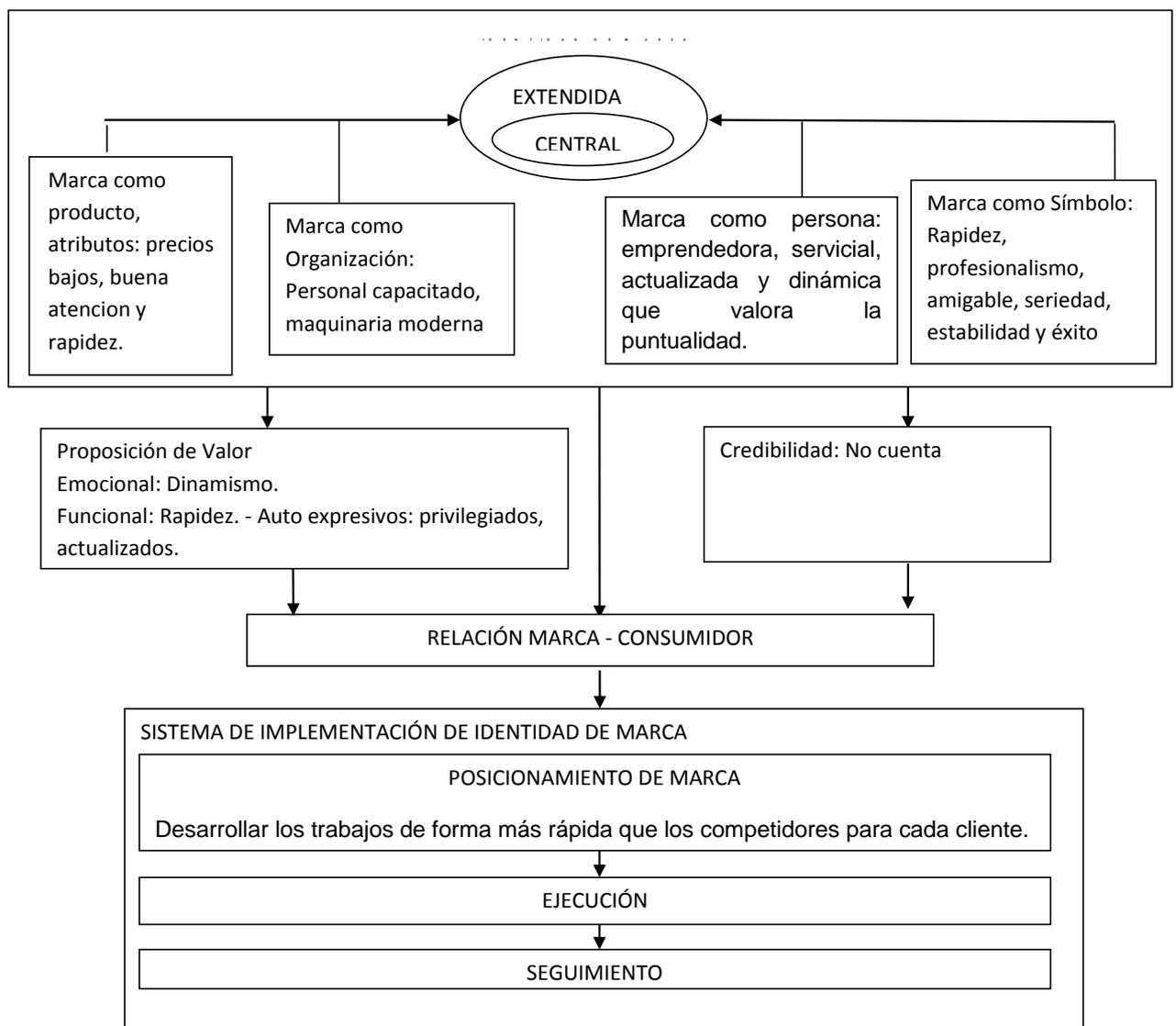
9. Valor de Marca

- **Lealtad de marca:** La premisa principal de YOMIQUI como marca para los consumidores es: rapidez seguidamente. Esta dimensión es gestionada por la empresa para generar una lealtad de marca perdurable a largo plazo.
- **Reconocimiento:** El reconocimiento de la marca YOMIQUI es alta según los resultados de la encuesta aplicada al público meta de la empresa, por los diferentes atributos, beneficios que asocia el cliente con el servicio brindado.
- **Calidad percibida:** La percepción de los clientes es Buena y regular, las mismas con un 33,3% según la encuesta aplicada.

Análisis estratégicos de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
<p>B2B: MYPES, provincia de Trujillo, frecuentes y requieren muchos servicios.</p> <p>B2C: Necesidad de ahorro, eficiencia y rapidez.</p>	<p>Competidor Directo JUANITA: posicionamiento geográfico, identidad de marca desarrollada, multiservicios.</p> <p>Debilidad: Cobertura de mercado.</p>	<p>La marca no resalta el principal atributo diferenciador (Rapidez del servicio).</p> <p>Fortalezas: Buena atención, buenos precios y variedad de servicios.</p> <p>Valores: Innovador, orientada a resultados y colaborador.</p>

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



Posición Competitiva

POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS:

La empresa YOMIQUI, se caracteriza por brindar un servicio rápido a precios menores a la competencia y con una buena atención.

Estrategia general de posicionamiento:

- Lo mismo por menos: Los mismos servicios por un precio menor.

Posición competitiva:

- B2B Seguidor: La empresa YOMIQUI, busca diferenciarse del resto de marcas con una propuesta de atención en múltiples servicios.

- B2C Líder: Consolidar el posicionamiento de la marca como una empresa rápida, dinámica y con precios accesibles.

Estrategia de ataque:

- (B2B) Ataque envolvente: Localiza las debilidades más importantes de la competencia para atacarlas, ofreciendo lo que no ofrecen con nueva propuesta en el mercado, dejando en evidencia su capacidad de reacción.

- (B2C) Ataque Envolvente: Localiza las debilidades más importantes de la competencia para atacarlas, ofreciendo lo que no ofrecen con nueva propuesta en el mercado, dejando en evidencia su capacidad de reacción.

Formulación de estrategias comerciales: Matriz Ansoff

B2B	Productos Actuales-Mercados nuevos
	Desarrollo de Mercados
	- Implementar una fuerza de ventas de campo.
	- Elaboración de brochure se servicios para clientes B2B.
	- Identificar y establecer perfiles de clientes para generar promociones acordes a cada uno de estos perfiles.
	- Implementar servicio de Delivery para impresiones
	- Enfocar atención de clientes B2B para meses de baja de manda (B2C) por la estacionalidad de las ventas.
B2C	Productos Actuales-Mercado Actual

Penetración de Mercados	
	- Comunicar a nuestro público objetivo los beneficios de utilizar los servicios en la empresa, reforzando la imagen de marca.
	- Realizar telemarketing promocional de los nuevos servicios.
	- Ofrecer soluciones integrales a las necesidades de los clientes (B2C y B2B) mediante nuestros múltiples servicios.
	- Aprovechar nuevos canales tecnológicos para dar a conocer la marca (Redes Sociales).
	- Capacitar al personal para realizar crossselling de los múltiples servicios.

Plan operativo

SERVICIO-PRODUCTO	
Objetivos	Estrategias
1.- Incrementar el ticket promedio en 20%.	- Realizar visitas de presentación a MYPES. - Desarrollo e implementación de protocolo de atención presencial y virtual.

PROMOCIÓN	
Objetivos	Estrategias
2.- Aumentar los ingresos anuales a %10.	- Realizar telemarketing promocional de los nuevos servicios a PYMES. - Ofrecer soluciones integrales a las necesidades de los clientes (B2C y B2B) mediante nuestros múltiples servicios. - Elaboración de brochure de servicios para clientes B2B.

PERSONAS	
Objetivos	Estrategias
4.- Aumentar la satisfacción de los clientes en un 60%.	- Identificar y establecer perfiles de clientes para generar promociones acordes a cada uno de estos perfiles.

PLAZA	
Objetivos	Estrategias
3.- Incrementar el número de atenciones en 10% en los 5 locales.	- Capacitar al personal para realizar crosseling de los múltiples servicios.

POSICIONAMIENTO	5.1. Estrategias de Servicio
5.- Lograr que Yomiqui sea reconocido con un 5% más del 70% ya obtenido del resultado de la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar nuevos canales tecnológicos para dar a conocer la marca (Redes Sociales). - Desarrollar comunicación mediante redes sociales afines a nuestros usuarios. - Re branding de la Marca YOMIQUI.

Tácticas / Responsable / Inversión / Cronograma

PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING EMPRESA YOMIQI																	
N°	ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE	PRESUPUESTO		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC				
1	CAPACITACION DE FUERA DE VENTAS EN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	SUPERVISOR DE PERSONAL	TEMAS DE CAPACITACIÓN: MOTIVACIÓN, TRABAJO EN EQUIPO, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, TÉCNICAS DE VENTA EFECTIVA Y MARKETING PERSONAL.	S/. 8,000.00
2	MANUAL INTERNO DE LA EMPRESA	X													SUPERVISOR DE PERSONAL	FLUJOGRAMA DE PROCESOS: PUNTO DE VENTA, VÍA TELEFONICA, CORREO ELECTRONICO.	S/. 150.00
3	RECOPIRAR INFORMACIÓN BASE DE DATOS PARA B2B	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	ENCARGADO DE SISTEMAS	BUSCAR INFORMACIÓN DE EMPRESAS EN PAGINAS AMARILLAS, DIRECTORIOS WEB DE EMPRESAS PARA SEGMENTAR POR RUBROS Y PROGRAMAR LAS LLAMADAS.	S/. 840.00
4		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	MARKETING	ACERCARSE A LOS CLIENTES E INTERACTUAR CON ELLOS	S/. 144.00
5	DISEÑO, ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL BROCHURE	X	X	X			X	X				X	X	X	ADMINISTRADORA	OFRECER LOS PRINCIPALES SERVICIOS, LOS PUNTOS DE VENTA Y NUMEROS DE CONTACTO.	S/. 600.00
6	INDUCCIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS AL PERSONAL	X	X	X	X										SUPERVISOR DE PERSONAL Y ADMINISTRADORA	INFORMAR AL PERSONAL SOBRE LOS MULTISERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA YOMIQI	S/. 300.00
8	SORTEOS POR CAMPAÑA NAVIDEÑA												X	X	PERSONAL DE VENTAS	DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE Y DICIEMBRE TODOS LOS CLIENTES QUE CONSUMAN UN PROMEDIO DE 10 SOLES INGRESAN AL SORTEO DE 13 CANASTAS NAVIDEÑAS EN FECHAS ESPECÍFICAS.	S/. 1,300.00
9	CONTRATO DE PRACTICANTE A COMMUNITY MANAGER	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	ADMINISTRADORA	GESTIONAR LA COMUNICACIÓN EN LAS DIFERENTES PLATAFORMAS VIRTUALES DE LA EMPRESA.	S/. 3,666.00
																	S/. 15,000.00