



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA IMPRENTA GRÁFICA LA MUYUNA E.I.R.L. EN EL
AÑO 2021”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor: Mary Scarly Zevallos Massari

Asesor (es): Jorge Armando Vásquez Villacorta

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Octubre – 2021

DEDICATORIA

*Querido Dios, familia mía, me has dado fuerza
y coraje para continuar con mi desarrollo
personal y profesional. A mis profesores y a
todos los que contribuyeron a mi formación
profesional.*

AGRADECIMIENTO

Expreso mi especial agradecimiento a los profesores que me brindaron conocimientos, por la oportunidad que me permitió ampliar y profundizar mis creencias profesionales.

Mary Scary Zevallos Massari

APROBACIÓN

Trabajo de suficiencia profesional sustentada en acto público el día 14 de
marzo a las 11:00 horas de 2022

TARBAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LA IMPRENTA GRÁFICA LA MUYUNA
E.I.R.L. EN EL AÑO 2021”.**

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
GRADUANDO : Mary Scarly Zevallos Massari
**DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

MIEMBROS DEL JURADO

Lic. Ketty Alarcón Ramírez Mg.
PRESIDENTE

Lic. Armando Llerena Díaz
MIEMBRO

Lic. Joel David Nash Ramírez
MIEMBRO

Lic. Jorge Armando Vásquez Villacorta, Mgr.
ASESOR

Fecha: 14 de marzo del 2021
San Juan Bautista – Maynas – Loreto



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 173-2022-D-UCP-FEH, del 1 de marzo del 2022, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Trabajo de Suficiencia Profesional a los Señores:

Lic. Ketty Alarcón Ramírez Mg.	Presidente
Lic. Armando Llerena Díaz	Miembro
Lic. Joel David Nash Ramírez	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 14 de marzo del 2022, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA IMPRENTA GRÁFICA LA MUYUNA E.I.R.L. EN EL AÑO 2021”.

Presentado por la bachiller:

MARY SCARLY ZEVALLOS MASSARI

Asesor:

Lic. Jorge Armando Vásquez Villacorta Mg.

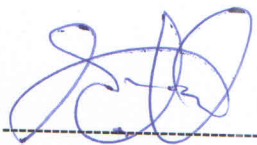
Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *absueltas satisfactoriamente*

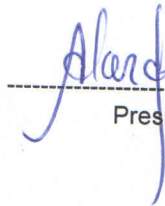
El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *aprobada por unanimidad*
2. Observaciones:

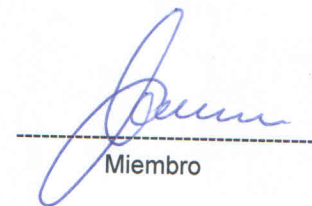
En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



Miembro



Presidente



Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a):

Desaprobado (a)

Por Mayoría
Por Unanimidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA IMPRESA GRÁFICA LA MUYUNA E.I.R.L. EN EL AÑO 2021”

De los alumnos: **MARY SCARLY ZEVALLOS MASSARI**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **4% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 25 de Enero del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CIRA/rí-a
42-2022

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
APROBACIÓN	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	i
ÍNDICE DE TABLAS	i
RESUMEN	i
ABSTRACT	0
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Marco Teórico	3
1.1. Antecedentes de Estudio	3
1.1.1. A Nivel Internacional	3
1.1.2. A nivel nacional	5
1.1.3. A Nivel Local	7
1.2. Bases Teóricas	10
1.2.1. Calidad del servicio de atención al cliente	10
1.2.1.1. Efectividad	11
1.2.1.2. Confianza	11
1.2.1.3. Empatía	11
1.2.1.4. Satisfacción	12
1.3. Definición de Términos Básicos	12
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	15
2.1. Descripción del Problema	15
2.2. Formulación del Problema	16
2.2.1. Problema General	16

2.2.2. Problemas Específicos	16
2.3. Objetivos.....	16
2.3.1. Objetivo General	16
2.3.2. Objetivos Específicos.....	16
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	17
2.5. Hipótesis.....	18
2.5.1. Hipótesis General	18
2.5.2. Hipótesis Específicas.....	18
2.6. Variables.....	18
2.6.1. Identificación de las Variables.....	18
2.6.2. Definición de las Variables.....	18
2.6.2.1. Definición Conceptual	18
2.6.2.2. Definición Operacional.....	18
2.6.3. Operacionalización de las Variables	19
CAPÍTULO III: Metodología	20
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	20
3.1.1. Nivel de Investigación	20
3.1.2. Diseño de Investigación.....	20
3.2. Población y Muestra	21
3.2.1. Población	21
3.2.2. Muestra	21
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Dato.....	21
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	21
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	21
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos.....	21
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	22

3.4.1. Procesamiento de la Información	22
3.4.2. Análisis de la Información	22
CAPÍTULO IV: Resultados.....	23
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	28
5.1. Discusión.....	28
5.2. Conclusiones.....	30
5.2.1. Conclusión General	30
5.2.2. Conclusiones Especificas	30
5.3. Recomendaciones.....	31
5.3.1. Recomendación General	31
5.3.2. Recomendaciones Especificas	31
Referencias Bibliográficas	33
ANEXOS.....	35
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	36
Anexo 02: Cuestionario.....	37
Solicitud de inscripción y aprobación del informe final del trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de: licenciado en ciencias de la comunicación	39
Carta de aceptación de asesoramiento del informe final del trabajo de suficiencia profesional.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calidad de Servicio.....	23
Tabla 2:Dimensión Confianza.	24
Tabla 3: Dimensión Satisfacción.	25
Tabla 4:Dimensión Efectividad.....	26
Tabla 5. Dimensión Empatía.	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Calidad de Servicio.....	23
Gráfico 2:Dimensión Confianza.	24
Gráfico 3: Dimensión Satisfacción.....	25
Gráfico 4:Dimensión Efectividad.....	26
Gráfico 5:Dimensión Empatía.	27

RESUMEN

Los objetivos de este estudio son: Análisis de la calidad del servicio al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna EIRL, Iquitos 2021. Análisis de las dimensiones clave del servicio al cliente identificadas por el investigador a partir de estudios previos aquí y según la percepción de la población local. mercados como fidelización, satisfacción, atención y productos y servicios.

Investigación descriptiva. El diseño de la encuesta normalmente no es experimental y el diseño específico es transversal.

La población incluye 80 clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. de las principales provincias de la ciudad de Iquitos para el año 2021. La muestra se tomó utilizando el plan de muestreo para la población menor de 1500 años, captando el 100% de la población, es decir, 80 clientes de la Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL de los distritos de la ciudad de Iquitos en 2021. La selección de la muestra fue intencionalmente no aleatoria.

La técnica que se empleó en la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que la calidad del servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es buena, en los clientes Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. de los principales distritos de la ciudad de Iquitos durante el año 2021.

Palabras Claves: Satisfacción, fidelización, servicio y atención al cliente.

ABSTRACT

The objectives of this study are: Analysis of the quality of customer service of Imprenta Gráfica la Muyuna EIRL, Iquitos 2021. Analysis of the key dimensions of customer service identified by the researcher from previous studies here and according to the perception of the local population. markets such as loyalty, satisfaction, attention and products and services.

Descriptive research. The survey design is usually not experimental and the specific design is cross-sectional.

The population includes 80 clients of Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. of the main provinces of the city of Iquitos for the year 2021. The sample was taken using the sampling plan for the population under 1500 years of age, capturing 100% of the population, that is, 80 clients of La Muyuna Graphic Printing EIRL of the districts of the city of Iquitos in 2021. The selection of the sample was intentionally non-random.

The technique used to collect the data was the survey and the data collection instrument was the questionnaire. The results show that the quality of customer service of Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, is good, in the clients Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. of the main districts of the city of Iquitos during the year 2021.

Keywords: Satisfaction, loyalty, service and customer service.

INTRODUCCIÓN

En el mundo en el que vivimos, se necesita mucho más para poder captar la atención y fidelidad de los clientes para los negocios, es por ello que muchos de ellos han optado por usar estrategias diversas para conseguir brindar una atención de calidad y el servicio esperado por el cliente haciendo que su experiencia de consumidor sea la más gratificante.

En la presente investigación se analizará la calidad del servicio de la atención recibida por los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. que tiene como objetivo determinar la calidad del servicio de atención al cliente. La cual inicia por el cambio constante en los consumidores de la ciudad de Iquitos y el mundo de los negocios, lo cual va generando la caída de muchos microempresas o pequeños negocios, por quedarse en cuanto a la mejora de sus servicios y la aplicación de nuevas estrategias empresariales.

La Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. se basa en brindar servicios a sus clientes que vienen a ser la micro y pequeñas empresas además de personas naturales con negocio. Se ha observado que el mercado de las imprentas en nuestra ciudad se ha visto golpeada al igual que muchos otros negocios que se realizan de forma presencial, por ello todo se ha centrado en que tanto los productos como los servicios no solo tienen que ser aptos para el uso o consumo, sino que además deben igualar y superar las expectativas que los clientes tienen sobre ellos.

En este contexto se planteó la presente investigación para medir y analizar la calidad del servicio de atención al cliente partiendo de la premisa de determinar cómo fue la atención recibida, su preferencia, calificación, nivel de satisfacción y su pre disponibilidad de volver a usar los servicios del negocio estudiado. El estudio está basado en el siguiente esquema por capítulos:

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema

CAPÍTULO III: Metodología

CAPÍTULO IV: Resultados

CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones

Además, se presentan referencias bibliográficas y anexos, donde la base es la herramienta de recolección de datos.

Entre las dificultades encontradas, destacaron la búsqueda de un guía especializado y el tiempo que tomó la preparación de este trabajo, pero son muy apreciados por su dedicación que le permitió obtener esta creación intelectual.

Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Científica del Perú, por permitirnos aceptar el cumplimiento de uno de nuestros deseos en cualquier formación profesional y así incidir en el conocimiento de la ética profesional de nuestra empresa.

La Autora

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1.1. Antecedentes de Estudio

Debido a la importancia del servicio al cliente, se han producido muchos trabajos sobre el tema de la investigación que consideran que los clientes son fundamentales porque tienen la capacidad de afectar positiva o negativamente la rentabilidad del negocio. A continuación, se muestran algunos de los trabajos más importantes relacionados con temas de investigación a nivel internacional, nacional y local.

1.1.1. A Nivel Internacional

Augusto Fusario, (2019). En el trabajo: *“Factores determinantes de la calidad de servicio en las redes teleinformáticas corporativas”*, se identificaron y analizaron evidencias de la calidad de servicio de las redes de telecomunicaciones y su similitud con las aplicaciones, así como se incluyeron en los documentos de licitación a tiempo para la subcontratación de enlaces a la red de la empresa. Se ha estudiado la relación entre los factores que dan forma a la calidad del servicio de la red y su impacto en el rendimiento de las aplicaciones de misión crítica. Se confirmó la hipótesis y se logró el objetivo del mensaje. Además, se determinó que la QoS en una red corporativa está determinada por importantes parámetros detallados anteriormente: pérdida de paquetes, disponibilidad de la red, tiempo de reparación, ancho de banda del enlace e implementaciones de isócronas: retardo y jitter. Por otro lado, estos parámetros se enfocan en solo tres tipos de capas de servicio, para el caso del operador analizado. Estos requisitos se especifican en las regulaciones con los transportistas a través de un Acuerdo de nivel de servicio. Por lo tanto, la elección de la calidad del servicio de enlace, junto con su ancho de banda, tiene un impacto directo en el costo de suscripción mensual por enlace. Finalmente, se detallan los principales aspectos a considerar en los pliegos de licitación de los contratos de redes IP / MPLS para empresas con QoS, así como las sanciones por

incumplimiento. Cumplimiento total o parcial de la calidad de servicio antes mencionada.

Sagastuy Guzman & Rincon Olaya, (2015). En el presente trabajo: *“Diagnóstico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía Seven Construcciones SAS”*, Se han determinado diferentes variables que deben incluirse en la cuenta para desarrollar un plan estratégico de atención al cliente en el área de postventa para las siete compañías de construcción de SAS. Se ha concluido de acuerdo con las encuestas, la mayoría de los estudios tienen un concepto sensible de acuerdo con el servicio y la atención proporcionados en la sala de ventas y el personal administrativo, así como en los ciclos, una parte importante descrita como el servicio de excelente servicio proporcionado por el fabricante. Mientras que una pequeña parte lo considera regularmente y pesadamente. Sobre la base de las encuestas, existe una buena conciencia de los clientes con muebles comprados, pero algunas apariciones inapropiadas con puntos específicos, como humedales, instalación eléctrica y configuración hidráulica, en ella, en él después de las ventas. Presentado. Alrededor del 30% de los encuestados no utilizaron el servicio postventa, los usuarios de este servicio dijeron que el servicio es bueno y confiable de aquellos que han hecho empleos, pero la velocidad de atención para resolver los ingresos de las ventas del propietario es muy mala, eso es Falta el momento adecuado para verificar el servicio y no responderá a las citas. Sin embargo, la tasa más alta de la población se estudió confirmando que están satisfechos con los productos y servicios proporcionados por la compañía, por lo que volverán a comprar en esta empresa. Y le gustaría presentar SAS para construir un buen reemplazo de adquisición. Ahora, aunque es cierto, ha determinado que la compañía tiene una buena aceptación con el producto final asignado al cliente; Y además de un buen servicio en el área de postventa, la compañía está bien situada en el servicio al cliente, a pesar de la velocidad después de las ventas.

Morales Sarmiento, (2019). Este trabajo: “*Calidad de Servicio Bancario: Análisis de un caso de Banca Privada – segundo semestre 2018*”, centrándose en una investigación descriptiva sobre las similitudes que existen entre la calidad del servicio bancario y la satisfacción del cliente, se consideró como tema de tesis a una institución bancaria privada argentina. Para estudiar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio brindado por el banco, el estudio se realiza con información descriptiva cualitativa y cuantitativa de los resultados de la investigación, y el mercado lo ha hecho. Se puede concluir que el crecimiento del negocio es de gran importancia y que, al generar la satisfacción del cliente, existe la posibilidad de que eventos como compras repetidas o referencias se cierren, y esto finalmente aumentará las ganancias de la organización. Es muy apropiado que las instituciones financieras se preocupen por la satisfacción del cliente, ya que esta actitud está relacionada con los niveles de calidad del servicio que los clientes valoran mucho. Al mismo tiempo, los clientes satisfechos potencian la buena imagen de la empresa y les permiten permanecer fieles. Por tanto, se puede decir que la forma más inmediata de lograr la satisfacción del cliente es incrementar la calidad del servicio.

1.1.2. A nivel nacional

Cerda Jara, Luna Huaccachi, & Porta Manrique, (2018). La reciente investigación: “*Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional, caso mercado El Bosque*”, representa un plan para mejorar la gestión de la calidad del servicio en el comercio tradicional mediante la implementación de estrategias basadas en las 14 etapas de mejora de la calidad propuestas por Philip Crosby (1979). A su vez, estos son insumos para los descuentos obtenidos de la aplicación del modelo de diferencias propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). La exploración se realizó a través de un estudio de caso del mercado de exhibiciones "El Bosque" ubicado en la región de San Juan de Lurigancho. Para ello, se realizó un análisis externo a través de un cuestionario enviado a los clientes, basado en la herramienta Calidad de Servicio, y un análisis interno a través de una encuesta a consejeros y

distribuidores seleccionados. A partir del análisis externo, se ha descubierto que los clientes asocian la calidad con un servicio libre de fallas. En este sentido, el mercado continúa adoleciendo de defectos en la prestación o desempeño del servicio, que se manifiestan en la subestimación por parte de los clientes de la calidad de los servicios que se les brindan. A partir del análisis interno, se encontró que la falta de calidad de transmisión se debió a que la administración no pudo ver claramente las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio. Asimismo, encontramos que las descripciones de los servicios difieren del servicio real proporcionado. Por lo tanto, la implementación del plan de mejora contempla mejorar la calidad del servicio, mediante la reducción de brechas identificadas y mediante el acuerdo de todas las partes involucradas en la prestación del nivel de servicio. De la viabilidad financiera se puede concluir que el plan de optimización es factible porque la implementación del plan generará ahorros al evitar penalizaciones del mercado y permitir un mayor flujo de clientes.

Curay Panta, Liu Huapaya, Natividad Segura, & Rivera Paitán, (2020). En sus tesis titulada: “*Calidad en el servicio al cliente en carreras universitarias para adultos que trabajan en Lima Metropolitana*”. La relación entre aspectos del modelo de calidad del servicio y la calidad del servicio al cliente se estableció en cursos universitarios dirigidos a adultos trabajadores en la capital, Lima, y con la información obtenida se implementaron estrategias para mejorar la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio. . Por tanto, el estudio aporta información sobre la aplicación del modelo de calidad de servicio y la relación de dimensiones en la calidad percibida y percibida. En consecuencia, se afirma que existe una relación positiva entre el tamaño del modelo y la calidad del servicio. Además, el estudio presenta resultados empíricos sobre la percepción de la calidad del servicio en las universidades más importantes dirigidas a adultos trabajadores de la capital, Lima, y se hacen recomendaciones con los resultados obtenidos.

Anna Besler, Dañino Martínez, Figueroa Vásquez, & González-Zúñiga Ortecho, (2018). En la presente investigación: “*Calidad del servicio en el sector de educación posgrado para los programas de MBA en Lima*”, la herramienta de medición de la calidad del servicio postdoctoral HEDQUAL, desarrollada por los investigadores Gulnur Eti Icli y Nihat Kamil Anil en Turquía en 2014, ha sido validada en 2014. Esta herramienta mide las percepciones de la calidad de los servicios de formación postdoctoral a través de cinco dimensiones: (1) Calidad académica, (2) Servicios administrativos, (3) Servicios de biblioteca, (4.) Servicios de apoyo, (5) Oportunidades profesionales. Mediante análisis de correlación, se aceptó estadísticamente la relación entre estas cinco dimensiones y la percepción de la calidad, así como la relación entre cada aspecto en particular y la percepción de la calidad. Las conclusiones de este estudio validaron la validez y confiabilidad del modelo HEDQUAL en el sector de educación superior en Lima, Perú. Finalmente, se hizo una descripción de la calidad percibida por los encuestados y se formularon recomendaciones sobre los aspectos con mayor probabilidad de mejorar.

1.1.3. A Nivel Local

Flores Nunta, Saul (2018). En su trabajo titulado: “*Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del banco de la nación sucursal Iquitos de abril a junio 2018*”. Estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sede del Banco de la Nación en Iquitos. El marco teórico se desarrolló teniendo en cuenta la correspondiente Escuela de Calidad de Servicio de América del Norte, que abarca cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. La satisfacción se calculó utilizando el modelo del índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI). Las métricas se desarrollaron utilizando la herramienta de calidad de servicio SERVPERF y tres métricas de satisfacción del cliente. Como resultado, existe una relación bastante positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Pearson de 0,628 y p menor que 0,001. Para las dimensiones de calidad se encontraron

relaciones positivas medias: perceptibilidad (0,412), confiabilidad (0,498), capacidad de respuesta (0,593), empatía (0,464) y seguridad (0,400), todas ellas significativas al nivel de 0,01. Sin embargo, existe una relación moderada y potencial entre mejorar el desempeño de los empleados bancarios, lo que tiene el potencial de mejorar la satisfacción del cliente en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

García Panduro, Ricardo & Meléndez García, Mirko (2020). Este estudio fue diseñado: establecer la relación entre la calidad del servicio de un sistema web y la satisfacción de los estudiantes de la cocina de FundesAbperú, 2020; La investigación es un tipo de descripción de correlación, esto puede determinar la relación entre las variables: la calidad del servicio de un sistema web y la satisfacción de los estudiantes de la cocina, con un tipo de correlación de transacciones de diseño no prueba. La población de investigación incluye a todos los estudiantes en la cocina de FUNDESAB-Perú, 2020. Las muestras incluyen 25 estudiantes de cocina de FUNDESAB-Perú, 2020; El muestreo no es la probabilidad de conveniencia, donde se seleccionan los objetos debido al acceso conveniente y la cercanía de los objetos de los investigadores. Las técnicas de recolección de datos son investigaciones e instrumentos que utilizamos como cuestionarios. Después de prepararse para encuestar, se concluyó que: la calidad del servicio de un sistema web en el estudiante de cocina FundesAb-Perú, 2020 es una calidad regular, la mayoría de los estudiantes a menudo están satisfechos con el servicio de traducción. Proporcionó la evidencia culinaria de FUNDESABPERÚ, 2020; Existe una relación significativa entre la calidad del servicio del sistema web y la satisfacción del Diploma culinario de FUNDESABPERÚ, 2020. El coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.811, lo que implica que se acepta la hipótesis de la investigación: "Existe una relación significativa entre la calidad del servicio de un sistema web y la satisfacción de los estudiantes de FUNDESABPERÚ, 2020".

Cárdenas Gómez, Clary & Godoy Vega, Glendy (2018). En sus tesis: *“Endomarketing y su incidencia en el servicio de atención al cliente en el restaurant turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.”* Han establecido el máximo impacto de marketing en servicio al cliente para el restaurante turístico Tayta en Iquitos. En este estudio se desarrollan todos los aspectos relacionados con el impacto del marketing masivo en un restaurante y su idoneidad para su implementación en el ambiente interior. Se desarrolló la recopilación de datos antiguos y desactualizados, la recopilación de información relevante para la investigación y también mediante el uso de cuestionarios, y se obtuvieron resultados que muestran la importancia de mejorar el marketing interno. Concluyó que el marketing interno afecta directamente el servicio al cliente en el Restaurante Turístico Taita en Iquitos, ya que genera cambios positivos a nivel interno, de una manera que permite que las personas se mantengan motivadas, comprometidas y se den cuenta de la importancia del trabajo en equipo. Los resultados obtenidos al incrementar la producción por parte de los clientes internos y mejorar el servicio a los clientes externos logran su satisfacción.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Calidad del servicio de atención al cliente

La calidad del servicio al cliente es el grado o la intensidad con la que un servicio en particular satisface o excede la necesidad o expectativa del servicio del cliente. Es el grado de discrepancia discernible entre las expectativas, los deseos y las percepciones del cliente antes y después de recibir el servicio.

Es cualquier actividad o beneficio que una parte proporciona a otra; Son básicamente invisibles y no tienen derechos de propiedad. Su producción puede estar relacionada o no con un producto físico. (Kotler, 1997).

La calidad del servicio al cliente es uno de los principales factores diferenciadores entre empresas buenas, malas e indiferentes. Dado el papel importante que desempeña un buen servicio al cliente en la construcción de buenas relaciones con los clientes, debe asegurarse de que los clientes dejen una buena impresión. No solo los hará sentir valorados y apreciados, sino que también hará que quieran hacer negocios con su empresa en el futuro. De hecho, es más probable que los clientes que tienen un buen servicio al cliente regresen con regularidad y gasten más. Al recomendar su negocio a colegas, amigos y familiares, los clientes felices lo ayudarán a atraer nuevos clientes que luego retendrá mientras mantiene altos niveles de servicio.

El servicio al cliente incluye actividades orientadas a tareas que, además de las ventas proactivas, incluyen actividades que interactúan directamente con los clientes, por telecomunicaciones o por correo. Este trabajo debe diseñarse, implementarse y comunicarse con dos objetivos en mente: la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. (Lovelock, 1990).

1.2.1.1. Efectividad

La eficacia es la relación entre los objetivos y la eficacia en un contexto del mundo real. Estos efectos son los que se obtienen en situaciones de la vida real. El concepto de eficiencia es tratado por este tipo de enfoque económico en el sentido de que el objetivo se ha logrado en las situaciones reales en las que se ha logrado. En otras palabras, cuando las acciones se producen realmente para lograr una meta previamente alcanzada en situaciones ideales y esto se logra en las condiciones actuales, los recursos asignados a la misma han tenido éxito. (Bouza Suárez, 2000).

1.2.1.2. Confianza

La sensación que tienen los clientes cuando ponen sus problemas en manos de una organización y confían en que se resolverán de la mejor manera posible. La confidencialidad está asociada con la confianza, que también incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo el interés del cliente es el más alto, sino que la organización también debe mostrar su interés en este sentido con el fin de ofrecer un mayor nivel de satisfacción del cliente. (Druker, 1990).

1.2.1.3. Empatía

La organización desea brindar a los clientes una atención y un cuidado personalizados. El tacto no es solo una cuestión de ser cortés con el cliente, sin embargo, la cortesía es una parte integral de la empatía, como también es parte de la integridad, requiere compromiso e importancia. Con el cliente, conociendo y estudiando con detenimiento las características y requerimientos específicos del cliente. (Druker, 1990).

1.2.1.4. Satisfacción

Es un sentimiento psicológico, en el sentido básico asociado con el bienestar emocional y el placer de obtener lo que se desea y se espera de un producto o servicio. (Sancho, 1998).

Para Münch, (1998), cierta orden establece que la satisfacción precede a la calidad del servicio y establece que la calidad se logra "con la completa satisfacción de las necesidades del cliente al proporcionar actividades que tienen esencialmente actividades de valor agregado intangibles que cumplen con los requisitos apropiados de un producto o servicio".

1.3. Definición de Términos Básicos

Atención

Es un proceso psicológico fundamental e infalible para la adquisición de información, ayudado por un complejo sistema nervioso que se encarga de controlar todas las actividades cerebrales. (Gómez Perez y otros, 2003).

Calidad

El concepto de calidad se considera con base en la percepción del cliente, con énfasis en la calidad del servicio. Por lo tanto, están orientados hacia la eficiencia interna (ajustarse a la descripción, ajustarse al uso, reducir la varianza o reducir el costo), o hacia la eficiencia externa (cumplir con las expectativas). El concepto de calidad total intenta unir los dos enfoques tratándolos como complementarios. (Camisón y otros, 2007).

Servicio al Cliente

Un gran servicio al cliente se trata de darles a los clientes lo que quieren. Hay que tener en cuenta dos situaciones: a) Primero, los clientes no siempre saben lo que quieren; y, b) no todos los clientes

son iguales; Esto crea un desafío completamente nuevo cuando se trata de brindar un servicio, y estos factores conducen a la misma regla básica con respecto al servicio al cliente: "El servicio al cliente inteligente debe ser flexible". Cualquiera que brinde un servicio a sus clientes puede averiguar qué quieren clientes específicos y luego brindarles ese servicio. (Jay, 2000).

Confianza

La confianza incluye tanto las expectativas como la certeza, lo que significa que en la expectativa hay esperanza de que la otra persona se comporte como se espera (ya sea de acuerdo con las normas sociales y legales, o de acuerdo con las normas morales), y esto es fundamental para el inicio del origen. Confía en las personas. relaciones; Además, en la convicción, hay seguridad o confiabilidad en el comportamiento de la otra persona, y en otros casos notan una conexión entre lo que piensan, dicen y hacen. ejército de reserva. La certeza genera confianza. (Vives, 2015)

Efectividad

Las normas políticas reflejan la capacidad subordinada de satisfacer las necesidades de la comunidad externa, lo que indica la capacidad de satisfacer las demandas de la sociedad. (Sander , 1990)

Empatía

Una vez que entendemos a nuestros clientes, sus patrones de pensamiento, sus desencadenantes y sus emociones, podemos elegir la forma más adecuada de transmitirles nuestro mensaje. Lo mismo se puede explicar de varias formas. Saber distinguir entre la forma correcta y el momento adecuado es el sello de un buen vendedor, que resulta ser un buen comunicador. La capacidad de expresarnos es lo que nos permite formar grupos, intercambiar ideas y forjar vínculos personales. (Lozano Pérez, 2015)

Satisfacción

La satisfacción del cliente prioriza la percepción del cliente sobre la calidad, porque las percepciones del cliente se basan en sus experiencias pasadas o satisfacción, que se verifica en cada reunión de seguimiento, estableciendo así sus expectativas e intenciones de compra. (Hoffman & Bateson, 2012)

Servicio

Es la energía y la fuerza que toda organización necesita para mantenerse en su lugar, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con los servicios, las organizaciones pueden impulsar un crecimiento rápido para obtener el máximo beneficio, al tiempo que agregan impulso a medida que avanzan hacia sus objetivos. (Jhon Tschol , 2008).

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema

2.1. Descripción del Problema.

La calidad del servicio se ha convertido en un factor esencial en la compra y venta de productos o servicios, ya que no solo deben ser adecuados para el uso al que están destinados, sino que también deben cumplir o superar las expectativas de sus clientes. O más bien, lo que los clientes esperan de ellos.

En los últimos años todas las empresas o negocios se preocupan por la calidad del servicio en la atención al cliente, puesto que se ha vuelto en la parte fundamental para captar la mayor cantidad de clientes y poder hacer crecer su participación en el mercado, ya que, si se brinda una mala atención o insatisfacción en los clientes, muy aparte de que el cliente no vuelva, se esparce o se divulga la mala atención recibida y mancha el prestigio de las empresas o negocios.

Por ello Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L. debido a que la pandemia ha provocado la digitalización de la mayoría de procesos, ha decidido mejorar la calidad de atención a sus clientes para que opten por seguir usando sus servicios y de esta manera fidelizarlos. El rubro de las imprentas se ha visto muy golpeado en Iquitos y varias partes del país debido a que la mayoría de procesos se realizan de forma virtual, y se han dejado de lado los papeles y formatos impresos, es por ello que la mayoría de negocios se han reinventado, y en algunos casos han reabierto sus negocios con más fuerza y aplicando nuevas estrategias, por ello se ha decidido estudiar la calidad de atención de servicio al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L. para analizar cada factor que permitirá que enfrente y sobresalga a esta difícil situación que se está viviendo de forma mundial.

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Problema General

¿Cómo es la calidad del servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?

2.2.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿Cuál es el nivel de confianza de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?
- ✓ ¿Cómo es el nivel de efectividad con los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?
- ✓ ¿Cómo es el nivel de empatía de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Analizar la calidad de servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de confianza de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.
- Determinar el nivel de efectividad en la atención de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.
- Determinar el nivel de empatía de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.

2.4. Justificación e Importancia de la Investigación.

En el mundo globalizado, en el que vivimos y avanzamos tecnología avanzada y usamos Internet a gran escala, ha creado mayores procedimientos o documentos en línea. Hay muchas impresoras de nuestra ciudad que han estado desaparecidas por la situación actual de la pandemia que ha afectado a muchas empresas entre ellos para impresoras y muchas de estas compañías no tienen suficiente servicio personalizado o completo. Por lo general, desfavorable o inactivo en el trabajo que los clientes requieren o exigen de acuerdo con sus necesidades, existen quejas y desventajas y las empresas a menudo no quieren asumir sus errores, esto es la mayoría de los casos porque no hay una buena comunicación. Entre clientes y vendedores o empleados dedicados a la resolución directa del cliente. Entonces, para todas las empresas, debe comenzar desde la premisa para analizar cómo sus clientes notan su calidad de servicio, deben proporcionar tiempo completo de respuesta, rápida y rápida. Otro aspecto debe tener la mayoría de las empresas como establecimiento de pago, lo que significa que las empresas deben pagar a través de la transferencia bancaria, el pago con tarjeta de crédito o cualquier plataforma. Muestra digital financiera. Es importante que las empresas se desarrollen y se adapten a las necesidades del cliente, por lo que todos los factores relacionados con la calidad del servicio al cliente deben analizarse para determinar nuestro estado comercial y, como lo demuestra los clientes que aplican estrategias de investigación de mercado para el conocimiento de la sociedad o la compañía, para que sea un Referencia para los próximos estudios en institutos, escuelas y/o universidades.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

La calidad del servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alta.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- a) El nivel de confianza de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alto.
- b) El nivel de satisfacción de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alto.
- c) El nivel de efectividad en la atención de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alta.
- d) El nivel de empatía de la atención de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alta.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las Variables

Variable Independiente: Servicio de atención al cliente.

2.6.2. Definición de las Variables

2.6.2.1. Definición Conceptual

La atención al cliente es el trato que damos a nuestros clientes cuando interactuamos con ellos. El servicio al cliente es una combinación sistemática y armoniosa de métodos y procedimientos destinados a lograr la satisfacción del cliente. No es solo cortesía y amabilidad, sino también el deseo de servir con eficacia. (Nigel, 2001)

2.6.2.2. Definición Operacional

La variable de tesis de que el servicio al cliente se conceptualiza operativamente como la aplicación de estrategias para medir el nivel de calidad del servicio al cliente se evalúa de la siguiente manera:

2.6.3. Operacionalización de las Variables

Variable	Indicadores	Índices
Variable Independiente (X): Servicio de Atención al cliente.	1. CONFIANZA	
	1.1. ¿Según sus años de permanencia como cliente de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL usted considera que su fidelización es?	1. Baja 2. Media 3. Alta
	1.2. ¿Su preferencia para realizar sus servicios en de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	
	1.3. ¿Su Probabilidad de recomendar a un amigo o un familiar Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	
	1.4. ¿Su probabilidad de volver a contratar los servicios de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	
	2.SATISFACCIÓN	
	2.1. ¿En cuanto a la calidad del servicio de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?	1. Baja 2. Media 3. Alta
	2.2. ¿En cuanto al tiempo de atención de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?	
	2.3. ¿Su nivel de satisfacción en términos generales de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	
	3.EFECTIVIDAD	
	3.1. ¿En qué escala usted considera que el representante de servicio al cliente fue muy amable?	1. Baja 2. Media 3. Alta
	3.2. ¿En qué escala describirías tu experiencia con el representante del servicio al cliente?.	
	3.3. ¿En qué escala ha sido receptivo el equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?	
	4.EMPATÍA	
	4.1. ¿Tú expectativa de los productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	1. Baja 2. Media 3. Alta
	4.2. ¿La calidad de los Productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	
4.3. ¿Tu percepción de los productos y servicios que ofrece Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?		

CAPÍTULO III: Metodología

3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Nivel de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de comprensión que se adquirió correspondió a una investigación descriptiva, con una variable: Servicio de atención al cliente.

La investigación es adecuada para un enfoque de investigación cuantitativa porque las preguntas de investigación se relacionan con preguntas específicas, porque lo que se ha estudiado antes ha sido probado, porque la hipótesis ha sido probada utilizando diseños de estudio apropiados; dado que la recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico.

La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra la variable: Servicio de atención al cliente. (Henández Sampieri y otros, 2014)

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal.

Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Donde:

M: Es la Muestra.

O: Observación de la muestra.

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Realizar una observación de la variable (recopilando información sobre el objeto de investigación).
2. Procesar u organizar información o datos.
3. Clasificar y organizar información o datos en tablas y representarlos gráficamente.
4. Análisis e interpretación de información o datos.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Población extraída por todos los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, en 2021, siendo un total de 80.

3.2.2. Muestra

La muestra está formada por el 100% de la población, es decir, 80 clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. en Iquitos en 2021.

La selección de la muestra será no aleatoria intencional.

3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

3.3.1. Técnica de Recolección de Datos

La técnica utilizada en la recolección de datos es la encuesta porque la realidad se observa de manera indirecta.

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado para recolectar datos fue un cuestionario que fue probado para validez y confiabilidad antes de la aplicación, con una puntuación de 83,17 para validez y 0,69 para fiabilidad.

3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaborar y validar el proyecto de tesis.
- ✓ Preparar la herramienta de recopilación de datos.
- ✓ Verificar la validez y confiabilidad de la herramienta de recolección de datos.

- ✓ Recolección de la información.
- ✓ Procesamiento de datos.
- ✓ Análisis de información.
- ✓ Interpretación de los datos.
- ✓ Preparar discusiones y enviar informe.
- ✓ Sustento del informe final.

3.4. Procesamiento y Análisis de la Información

3.4.1. Procesamiento de la Información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma sistemática través del programa Excel para la creación de la base de los datos.

3.4.2. Análisis de la Información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia y porcentaje (%)

CAPÍTULO IV: Resultados

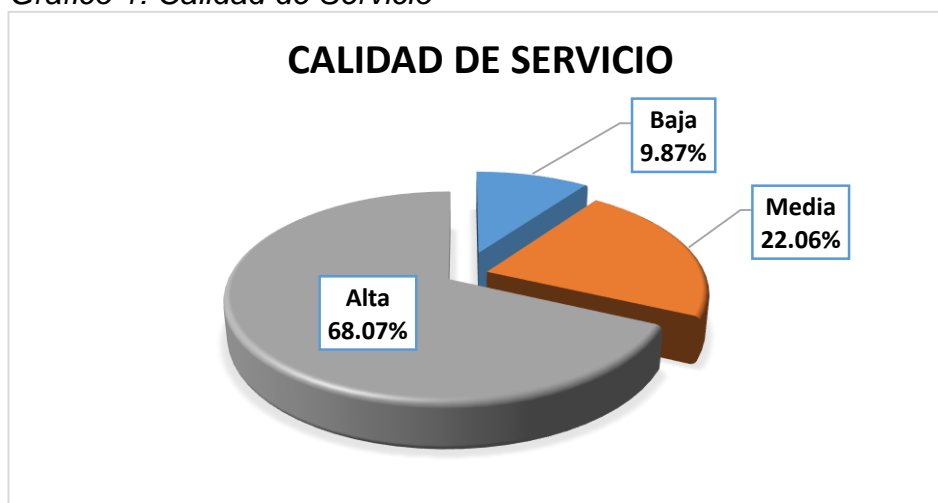
De las encuestas realizadas a los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L.

Tabla 1: Calidad de Servicio.

5	CALIDAD DE SERVICIO	Baja(1)		Media(2)		Alta(3)	
		f	%	f	%	f	%
5.1.	Dimensión Confianza	8	10.31%	19	24.06%	53	65.63%
5.2.	Dimensión Satisfacción	7	9.17%	18	22.50%	55	68.33%
5.3.	Dimensión Efectividad	9	11.25%	17	20.83%	54	67.92%
5.4.	Dimensión Empatía	7	8.75%	17	20.83%	56	70.42%
PROMEDIO		8	9.87%	18	22.06%	54	68.07%

Gráfico 1: Calidad de Servicio

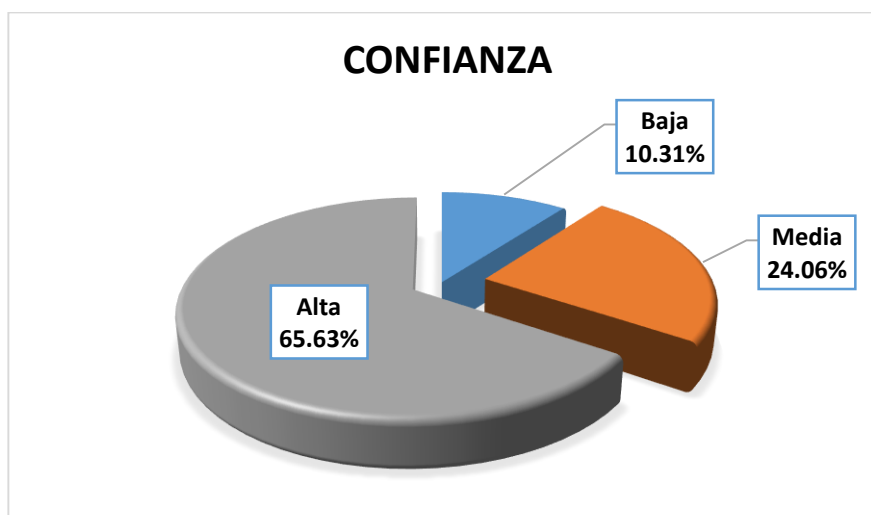


Análisis: Referente a la Calidad de Servicio del cliente de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. se obtuvo que la Calidad del Servicio es "Alta" (68.07%) según las dimensiones e indicadores analizados, mientras que el 22.06% de los clientes percibió una Calidad de Servicio "Media", y el 9.87% un grupo menor de clientes, pero igual de importante ha considerado la calidad de servicio "Baja".

Tabla 2: Dimensión Confianza.

1	CONFIANZA	Baja(1)		Media(2)		Alta(3)	
		f	%	f	%	f	%
1.1.	¿Según sus años de permanencia como cliente de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL usted considera que su fidelización es?	9	11.25%	16	20.00%	55	68.75%
1.2.	¿Su preferencia para realizar sus servicios en de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	10	12.50%	26	32.50%	44	55.00%
1.3.	¿Su Probabilidad de recomendar a un amigo o un familiar Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	8	10.00%	21	26.25%	51	63.75%
1.4.	¿Su probabilidad de volver a contratar los servicios de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	6	7.50%	14	17.50%	60	75.00%
PROMEDIO		8	10.31%	19	24.06%	53	65.63%

Gráfico 2: Dimensión Confianza.



Análisis: En la Tabla 2 y Gráfico 2 se presenta la dimensión confianza analizando indicadores como: años de permanencia, preferencia de los servicios, probabilidad de recomendación y probabilidad de volver a contratar los servicios. Obteniendo que el nivel de confianza de los clientes es Alta en un 65.63%, está en una Confianza media el 24.06% y sólo el 10.31% considera que tiene Baja confianza, esto quiere decir, que existe un Alto grado o nivel de confianza por parte de los clientes.

Tabla 3: Dimensión Satisfacción.

2	SATISFACCIÓN	Baja(1)		Media(2)		Alta(3)	
		f	%	f	%	f	%
2.1.	¿En cuanto a la calidad del servicio de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?	8	10.00%	22	27.50%	50	62.50%
2.2.	¿En cuanto al tiempo de atención de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?	8	10.00%	10	12.50%	62	77.50%
2.3.	¿Su nivel de satisfacción en términos generales de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	6	7.50%	22	27.50%	52	65.00%
PROMEDIO		7	9.17%	18	22.50%	55	68.33%

Gráfico 3: Dimensión Satisfacción.

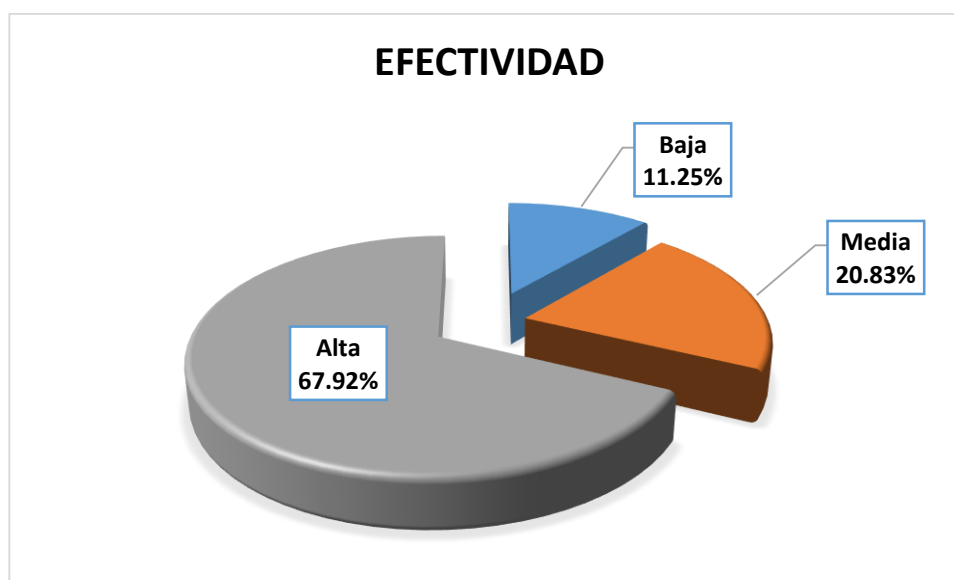


Análisis: En la Tabla 3 y Gráfico 3 se analiza la dimensión de satisfacción del cliente se ha evaluado 3 índices, como primer índice se ha evaluado la calidad del servicio, el tiempo de atención y la satisfacción en términos generales. Obteniendo que la satisfacción de los clientes está representada por el 68.33% en un nivel Alto, el 22.50% de los clientes considera tener una satisfacción media y el 9.17% tiene una satisfacción Baja.

Tabla 4: Dimensión Efectividad.

3	EFECTIVIDAD	Baja(1)		Media(2)		Alta(3)	
		f	%	f	%	f	%
3.1.	¿En qué escala usted considera que el representante de servicio al cliente fue muy amable?	10	12.50%	19	23.75%	51	63.75%
3.2.	¿En qué escala describirías tu experiencia con el representante del servicio al cliente?	9	11.25%	14	17.50%	57	71.25%
3.3.	¿En qué escala ha sido receptivo el equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?	8	10.00%	17	21.25%	55	68.75%
PROMEDIO		9	11.25%	17	20.83%	54	67.92%

Gráfico 4: Dimensión Efectividad.

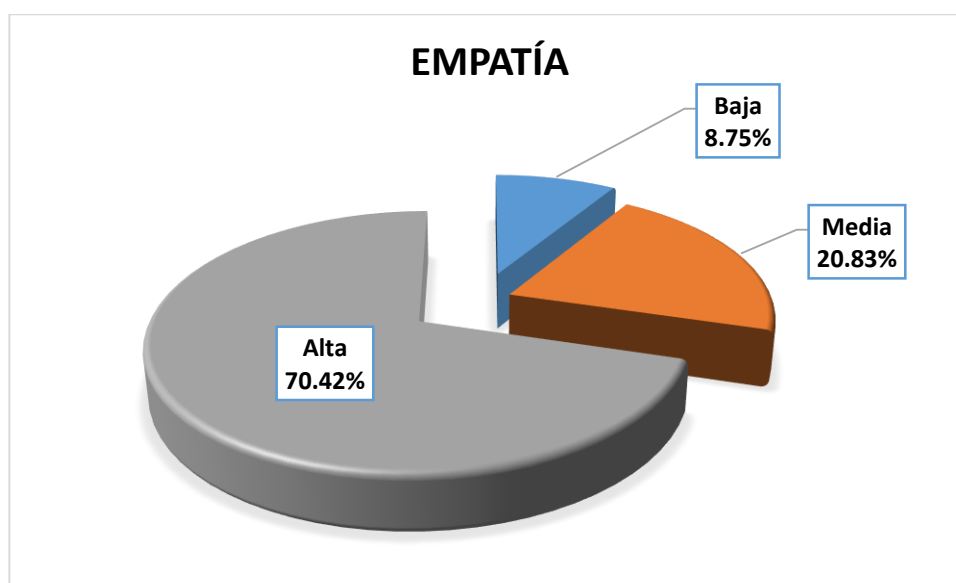


Análisis: En la Tabla 4 y Gráfico 4 se analiza la tercera dimensión referida a la Efectividad, en la cual se ha evaluado como primer índice la amabilidad del representante de servicio al cliente, como segundo índice la experiencia con el representante de servicio y por último el nivel de recepción en cuanto a preguntas y preocupaciones del cliente. Obteniendo que el 67.92% de los clientes percibe una efectividad Alta, mientras que el 20.83% de los clientes consideró una efectividad Media, sólo el 11.25% de los clientes percibieron una efectividad Baja.

Tabla 5. Dimensión Empatía.

4	EMPATÍA	Baja(1)		Media(2)		Alta(3)	
		f	%	f	%	f	%
4.1.	¿Tú expectativa de los productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	8	10.00%	16	20.00%	56	70.00%
4.2.	¿La calidad de los Productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	6	7.50%	17	21.25%	57	71.25%
4.3.	¿Tu percepción de los productos y servicios que ofrece Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?	7	8.75%	17	21.25%	56	70.00%
PROMEDIO		7	8.75%	17	20.83%	56	70.42%

Gráfico 5: Dimensión Empatía.



Análisis: En la Tabla 5 y Gráfico 5 como última dimensión se evaluó la empatía de los clientes con el negocio y los productos y servicios que se ofrecen, teniendo como primer indicador su expectativa de los productos y servicios, como segundo indicador la calidad de los productos y servicios y como último indicador como percibió el producto o servicio después de haberlo comprado o adquirido. Obteniendo que la empatía del 70.42% de los clientes fue Alta, del 20.83% de los clientes su empatía fue Media y un grupo menor del 8.75% consideró una Baja empatía.

CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones

5.1. Discusión

“Los consumidores juzgan la calidad de un servicio no solo por los resultados del servicio, sino por el proceso del servicio en sí. Otro factor importante a considerar al evaluar un servicio en términos de calidad es que el cliente no solo está evaluando la calidad del servicio que se está consumiendo. También valoran el proceso que está siendo a través del cual se presta el servicio, es decir, el cliente no solo juzgará si el pedido llegará a tiempo, sino que también pensará críticamente cómo se cumplirá en el tiempo del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los empleados y demás. ” (Berry y otros, 2002)

Al realizar un análisis descriptivo de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. Para la ciudad de Iquitos, en 2021 se encontró que se realiza los servicios con una Calidad de Servicio Alta en un 68.07%, existiendo aún un grupo de clientes representado por el 31.93% que todavía no considera una “Alta” Calidad en el Servicio de Atención al Cliente solo lo consideran calidad “Media” (22.06%) y una calidad “Baja” (9.87%).

Estos hallazgos coinciden con investigaciones internacionales sobre: Mora Contreras, (2011) en su estudio concluye que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profunda dado que son muchos los factores que debe ser tomados en cuenta entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos. Por ende, se efectuaron algunas deliberaciones en cuanto al significado de calidad con todas las disconformidades que eso sobrelleva en los niveles de satisfacción, además como las casualidades y detracciones de los modelos más divulgados en la gramática especializada. También, tal inconveniente continuamente dejará un espacio abierto para que sean desarrollados nuevos aspectos que se pudieran tener en cuenta para continuar explicando la relación existente entre los conceptos de calidad y satisfacción de necesidades y sus

consecuencias en la gestión de las organizaciones y en el comportamiento de compra del usuario o consumidor.

A nivel Nacional nuestros resultados coinciden con: Roldán Arbieto, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina, (2010) en su estudio “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, tesis para optar el grado de magister en administración por la Universidad católica del Perú. Se concluyó en lo siguiente: La encuesta encontró que existe un fuerte vínculo entre la calidad del servicio que perciben los clientes y su fidelidad a su compra, lo cual no se puede comprobar a nivel de todos los supermercados de Lima, pues las características de la muestra no permiten cierto tipo de familiares. análisis a realizar. La encuesta se realizó para concluir que la calidad del servicio tiene una relación más fuerte con la lealtad como un sustantivo de desempeño que con la lealtad como un comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados de Lima muestran una buena percepción de la calidad del servicio recibido, así como un alto grado de fidelidad a las ofertas ampliamente disponibles e indican su intención de volver al supermercado. Los factores de la calidad del servicio más estrechamente relacionados con la lealtad, medidos por las intenciones de comportamiento, son aspectos de la política y la evidencia física.

A nivel local nuestras deducciones coinciden con: Cárdenas Chumbe, Gonzáles de Huamán, & Rodríguez Mera, (2015) que indican en su investigación o que la apreciación de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro - Overall Strategy - mes de octubre 2015. Concluye que el servicio al cliente es la asociación entre tres conceptos: servicio al cliente, satisfacción del cliente y calidad del servicio. Mediante el manejo meticuloso de la prestación de servicios, la atención al detalle, la prestación de servicios demostrada por los empleados, el desempeño del servicio y más. Puede satisfacer y retener a los clientes. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo constante para toda la empresa y todos sus empleados.

5.2. Conclusiones

5.2.1. Conclusión General

La calidad del servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. es Alta por las dimensiones analizadas, Confianza (65.63%), Satisfacción (68.33%), Efectividad (67.92%), y Empatía (70.42%), las 4 dimensiones muestran altos índices por ello se concluye que hay una Alta calidad de servicio de atención al cliente.

5.2.2. Conclusiones Específicas

- ✓ El nivel de Confianza de los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. es Alta, por los indicadores de años de permanencia como clientes (68.75%), preferencia de la atención recibida (55.00%), probabilidad de recomendación (63.75%), y la probabilidad de volver a contratar el servicio (75.00%), para usar sus productos o servicios, los cuatro indicadores muestran altos índices de Confianza por ello se concluye que el nivel de Confianza es Alta.

- ✓ El nivel de satisfacción de los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. es Alta, por los indicadores de la calidad de servicio (62.50%), el tiempo de atención del servicio (77.50%), y la satisfacción en términos generales (65.00%), los tres indicadores muestran alto índice de satisfacción por ello se concluye que el nivel de Satisfacción en la calidad de servicio es Alta.

- ✓ El nivel de Efectividad mostrada a los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. es Alta, por los indicadores de escala de amabilidad del representante de servicio (63.75%), la experiencia con el representante de servicio al cliente (71.25%), y el nivel de escala de la recepción del equipo de atención al cliente (68.75%), los tres indicadores muestran altos índices de Alto nivel de efectividad por ello se concluye que el nivel de Efectividad en la calidad de servicio es Alta.

- ✓ El nivel de Empatía de los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. es Alta, por los indicadores de expectativa de los productos y servicios (70.00%), calidad de productos y servicios (71.25%), y la percepción de buenos productos y servicios (70.70%), los tres indicadores muestran altos índices de nivel de empatía de los clientes hacia los productos y servicios recibidos por ello se concluye que el nivel de empatía en la calidad de servicio es Alta.
- ✓ La Variable “Servicio de Atención al Cliente” fue delimitado por las siguientes dimensiones: Confianza, Satisfacción, Efectividad, y Empatía.

5.3. Recomendaciones

5.3.1. Recomendación General

Para mejorar la calidad de atención al cliente de forma integral sería bueno aplicar o contratar un asesoramiento de marketing para que implementen estrategias de marketing necesarias para mejorar las ventas en base a la calidad de atención a los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L.

5.3.2. Recomendaciones Específicas

- Falta profundizar más un trabajo en la Confianza con los clientes se debe demostrar más preocupación e interés por ellos, demostrando y haciéndoles sentir parte importante de la empresa o negocio, para ello se debe crear una base de datos para poder analizar y realizar promociones, descuentos y otras estrategias para captar su confianza.
- Aunque la satisfacción es Alta aún falta aplicar más estrategias para alcanzar la satisfacción óptima para que el cliente se sienta muy familiarizado con el negocio, por ejemplo, mejores estrategias de ventas, promociones, descuentos o vales de consumo en convenio con otros clientes o negocios.

- En cuanto al nivel de efectividad falta trabajar aún más o darle un valor agregado al servicio, para ello sería bueno realizar capacitaciones y talleres para que el equipo o representante de atención al cliente mejore su forma de atender y de brindar un mejor servicio al cliente con la efectividad requerida.
- Para mejorar la Empatía de los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L.es necesario dar un valor agregado a cada producto y servicio que se ofrece, algo que los demás competidores no ofrezcan, y que los clientes valoren mucho y se sientan identificados con la marca.
- A los estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Científica del Perú seguir haciendo investigaciones sobre “La Calidad del Servicio de Atención al Cliente”. Y hacer extensivo los resultados de la investigación a otras universidades de la localidad y región.

Referencias Bibliográficas

- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (2002). *Problemas Metodológicos para Evaluar la Calidad del Servicio en el Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Bouza Suárez, A. (2000). *Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud*. Revista cubana de salud pública.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: España: Pearson Educación S.A.
- Cárdenas Chumbe, D. T., Gonzáles de Huamán, L. J., & Rodríguez Mera, D. R. (2015). *“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”*. San Juan Bautista - Maynas - Perú: Universidad Científica del Perú.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Gómez Perez, E., Ostrosky Solís, F., & Próspero García, O. (2003). *Desarrollo de la atención, la memoria y los procesos inhibitorios: relación temporal con la maduración de la estructura y función cerebral*. Revista de Neurología.
- Henández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. 6ta Edición.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Jay, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Bogotá: Colombia: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Jhon Tschol , V. (2008). *Servicio al Cliente: Tecnicas, Estrategias, y una Verdadera Cultura para Generar Beneficios*. Best Sellers Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. (1990). *Marketing de servicios*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lozano Pérez, J. L. (2015). *El arte de seducir al cliente* . España : Fundación Confemetal .
- Mora Contreras, C. E. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Sao Paulo - Brasil: Universidade Nove de Julho.
- Nigel, H. (2001). *Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. España: Editorial aenor.

- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *"CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS."*. Lima: Pontífica Universidad Católica del Perú.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Sander, B. (1990). *Educación, administración y calidad de vida*. Buenos Aires: Edit. Santillana.
- Vives, M. (2015). *Confianza: propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y consolidación*. Bogotá: Universidad de la Salle.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo 03: Solicitud de Inscripción y Aprobación del Informe Final del Trabajo de Suficiencia Profesional

Anexo 04: Carta de Aceptación de Asesoramiento del Informe Final del Trabajo de Suficiencia Profesional

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA IMPRENTA GRÁFICA LA MUYUNA E.I.R.L. EN EL AÑO 2021”.

AUTOR (es): Mary Scarly Zevallos Massari.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es la calidad del servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de Confianza de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de efectividad con los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?</p> <p>¿Cómo es el nivel de empatías con los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la calidad de servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.</p> <p>Determinar el nivel de efectividad en la atención de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.</p> <p>Determinar el nivel de empatía de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad del servicio de atención al cliente de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es Alta.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El nivel de confianza de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alta.</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alta.</p> <p>El nivel de efectividad en la atención de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alta.</p> <p>El nivel de empatía de los clientes de Imprenta Gráfica la Muyuna E.I.R.L., Iquitos 2021, es alta.</p>	<p>Servicio de Atención al cliente.</p>	<p>1.CONFIANZA</p> <p>1.1. ¿Según sus años de permanencia como cliente de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL usted considera que su fidelización es?</p> <p>1.2. ¿Su preferencia para realizar sus servicios en de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?</p> <p>1.3. ¿Su Probabilidad de recomendar a un amigo o un familiar Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?</p> <p>1.4. ¿Su probabilidad de volver a contratar los servicios de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?</p> <p>2.SATISFACCIÓN</p> <p>2.1. ¿En cuanto a la calidad del servicio de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?</p> <p>2.2. ¿En cuanto al tiempo de atención de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?</p> <p>2.3. ¿Su nivel de satisfacción en términos generales de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?</p> <p>3.EFECTIVIDAD</p> <p>3.1. ¿En qué escala usted considera que el representante de servicio al cliente fue muy amable?</p> <p>3.2. ¿En qué escala describirías tu experiencia con el representante del servicio al cliente?</p> <p>3.3. ¿En qué escala ha sido receptivo el equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?</p> <p>4.EMPATÍA</p> <p>4.1. ¿Tú expectativa de los productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?</p> <p>4.2. ¿La calidad de los Productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?</p> <p>4.3. ¿Tu percepción de los productos y servicios que ofrece Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?</p>	<p>Diseño de Investigación</p> <p>El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal. Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio. Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.</p> <p>Esquema:</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> M O </div> <p>Donde: M: Es la Muestra. O: Observación de la muestra.</p> <p>Población</p> <p>La población estuvo delimitada por todos los clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, año 2021, que hacen un total de 80.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra la conformaron el 100% de la Población, es decir los 80 clientes de Imprenta Gráfica La Muyuna E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, año 2021</p> <p>La selección de la muestra será no aleatoria intencional.</p> <p>Técnica de Recolección de Datos</p> <p>La técnica que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que será hecho en forma indirecta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos</p> <p>El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.</p>



**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA IMPRENTA GRÁFICA LA MUYUNA E.I.R.L. EN EL
AÑO 2021”.**

Anexo 02: Cuestionario

Buenas tardes, se agradece su colaboración por favor podría realizar la siguiente evaluación para medir la calidad de atención de nuestros clientes. Responder lo más sinceramente posible ya que ello contribuye a mejorar nuestro servicio.

Sexo:	M ()	F ()
Edad:		
Dirección:	Distrito:	
Celular o teléfono:		

Marque con una X según su respuesta:

VARIABLE: Calidad de Servicio de Atención al Cliente.

Indique su nivel de percepción frente a las siguientes preguntas: (1 = Baja; 2 = Media; 3 = Alta)			Dimensiones (Confianza)		
			1	2	3
1	1.1.	¿Según sus años de permanencia como cliente de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL usted considera que su fidelización es?			
	1.2.	¿Su preferencia para realizar sus servicios en de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?			
	1.3.	¿Su Probabilidad de recomendar a un amigo o un familiar Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?			
	1.4.	¿Su probabilidad de volver a contratar los servicios de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?			

Indique su nivel de percepción frente a las siguientes preguntas: (1 = Baja; 2 = Media; 3 = Alta)			Dimensiones (Satisfacción)		
			1	2	3
2	2.1.	¿En cuanto a la calidad del servicio de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?			
	2.2.	¿En cuanto al tiempo de atención de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL su nivel de satisfacción es?			
	2.3.	¿Su nivel de satisfacción en términos generales de Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?			

Indique su nivel de percepción frente a las siguientes preguntas: (1 = Baja; 2 = Media; 3 = Alta)			Dimensiones (Eficiencia)		
			1	2	3
3	3.1.	¿En qué escala usted considera que el representante de servicio al cliente fue muy amable?			
	3.2.	¿En qué escala describirías tu experiencia con el representante del servicio al cliente?			
	3.3.	¿En qué escala ha sido receptivo el equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?			

Indique su nivel de percepción frente a las siguientes preguntas: (1 = Baja; 2 = Media; 3 = Alta)			Dimensiones (Empatía)		
			1	2	3
4	4.1.	¿Tú expectativa de los productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?			
	4.2.	¿La calidad de los Productos y servicios adquiridos en Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?			
	4.3.	¿Tu percepción de los productos y servicios que ofrece Imprenta Gráfica La Muyuna EIRL es?			



**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL INFORME
FINAL DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA
OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

Mary Scarly Zevallos Massari, DNI N° 48019881

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi anteproyecto de tesis titulado: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA IMPRENTA GRÁFICA LA MUYUNA E.I.R.L. EN EL AÑO 2021”**.

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final del Trabajo de Suficiencia Profesional.

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 14 marzo de 2021

DNI N° 48019881
Código: 0610203022



**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL
INFORME FINAL DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dr. Jorge Armando Vásquez Villacorta Docente Contratado, Universidad Cesar Vallejo, Sede Ate, Facultad de Derecho y Humanidades identificado con D.N.I. N°09539896, me comprometo a asesorar el Informe Final del Trabajo de Suficiencia Profesional de:

Mary Scarly Zevallos Massari, DNI N° 48019881

cuyo título es: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA IMPRENTA GRÁFICA LA MUYUNA E.I.R.L. EN EL AÑO 2021”.**

San Juan Bautista, 14 de marzo de 2021

Dr. Jorge Armando Vásquez Villacorta
D.N.I. N° 09539896
DOCENTE CONTRATADO, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO,
SEDE ATE, FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES.