

# Pueblo Continente

ISSN 1991 - 5837  
VOL. 28 N°2, 2017  
TRUJILLO, PERÚ

REVISTA OFICIAL DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
MULTIDISCIPLINARIA E INTERDISCIPLINARIA

**EDICIÓN EXTRAORDINARIA DEDICADA A TEMAS DE ADMINISTRACIÓN**





UPAO

FONDO EDITORIAL

## Desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles denominada “Ayutanti” para contrarrestar incidentes como el Fenómeno del niño costero en la provincia de Trujillo- 2017

Marco Bustamante Bravo<sup>1</sup>, Shirley Dueñas Salas<sup>1</sup>, Christian Cárdenas Serrato<sup>1</sup>, Luz Cedrón Torres<sup>1</sup>, Carlos Cuba Castillo<sup>1</sup>, Jessica Tirado León<sup>1</sup>, Isaac Zúñiga Aguilar<sup>2</sup>

Recibido: 19 de agosto de 2016  
Aceptado: 01 de setiembre de 2016

### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una aplicación para dispositivos móviles denominada “Ayutanti” que, orientada a la cultura preventiva y de voluntariado, ofrecerá servicios y reparaciones a los hogares y Mypes afectados por el Fenómeno del niño costero del distrito de Trujillo- 2017. Se trabajó con una muestra de 90 pobladores damnificados de la provincia de Trujillo según el Centro de Operaciones y Emergencia Regional (COER). Al aplicar el cuestionario y la entrevista consideramos que la aplicación que desarrollaremos podría ser muy útil para las familias damnificadas por los huaicos y los arreglos del hogar posteriores, por lo que se obtuvo un resultado del 80% de aceptabilidad. Concluimos

que el desarrollo de la aplicación móvil “Ayutanti” de reparaciones del hogar podría beneficiar a las familias y Mypes afectadas por el niño costero de la ciudad de Trujillo y que para un mayor alcance en la población esta aplicación deberá desarrollarse en distintas plataformas móviles. Actualmente, los sistemas operativos predominantes son Android y iOS, con una cuota de mercado de 55,97% y 33,39%, respectivamente, lo que significa que no habrá limitaciones en descargas.

**Palabras claves:** dispositivos móviles, ayutanti, cultura preventiva, fenómeno del niño costero, innovación

### Abstract

This work aims to be able to develop an application for mobile devices called “Ayutanti” that offers the service and products of repairs to the homes and mypes affected by the phenomenon of the coastal child of the district of Trujillo-2017 with orientation to the preventive culture and Of volunteering. We worked with a sample of 90 people in the province of Trujillo, according to the Regional Operations and Emergency Center (COER). When realizing the ques-

tionary we realized that the application that we will develop could be very useful for all the families that lost everything in the event of the Huaicos, and later to this will also be very useful for the fixtures of the home since, through the instruments applied, Obtained a result of 80% of acceptability. It is concluded that for a greater reach in the population, this application will be developed for different mobile platforms. Currently, the predominant operating

1. Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración- Universidad Privada Antenor Orrego

2. Magíster en Dirección de Empresas, docente contratado - Universidad Privada Antenor Orrego

systems are Android and iOS, with a market share of 55.97% and 33.39%, respectively, which means that there will be no download limitations.

**Keywords:** Mobile devices; Ayutanti; Preventive culture; Fenómeno del niño costero; innovation

## I. INTRODUCCIÓN

Según el Centro de Operaciones y Emergencia Regional (Coer), a consecuencia del Fenómeno del niño costero del año 2017 en la provincia de Trujillo se han registrado 35 mil afectados y ocho mil damnificados. Estos resultados revelan un panorama trágico y devastador que demuestra que muchos peruanos y específicamente trujillanos, dentro de ellos muchas Mypes, no adoptaron las medidas preventivas adecuadas, por lo que sufrieron grandes pérdidas humanas y económicas.

Durante el desastre se incrementó la demanda de servicios y productos para las reparaciones de los establecimientos, específicamente plásticos, fibroforte, madera, ladrillos, cemento, clavos, herramientas de trabajo y hasta costales de arena, y muchas personas e instituciones que ofrecen dichos servicios y productos se aprovecharon de la situación especulando con los precios de estos.

Después de los acontecimientos la mayoría de personas y empresas no afectadas por el “Niño costero” se acercaron a las organizaciones no gubernamentales (ONG’s) y a puntos de acopio para ayudar a la recolección y distribución de donaciones, lo cual indica que existe voluntad de los trujillanos de apoyar al prójimo. Por falta de experiencia y organización, sin embargo, muchas de estas personas desconocían adónde acudir o dónde dejar las respectivas donaciones y comenzaron los problemas de desconfianza, que se incrementaron cuando se propagaron rumores sobre robos de las donaciones.

La idea de desarrollar una aplicación que contribuya a solucionar estos problemas surgió de la experien-

cia registrada por las personas naturales y Mypes de la provincia de Trujillo antes, durante y después del Fenómeno del niño costero.

El objetivo principal de la elaboración de este trabajo de investigación es, por lo tanto, desarrollar una aplicación para dispositivos móviles denominada: “Ayutanti” que, para promover la cultura preventiva y el voluntariado, ofrece el servicio y productos de reparaciones a los hogares y mypes afectadas por el Fenómeno del niño costero del distrito de Trujillo- 2017.

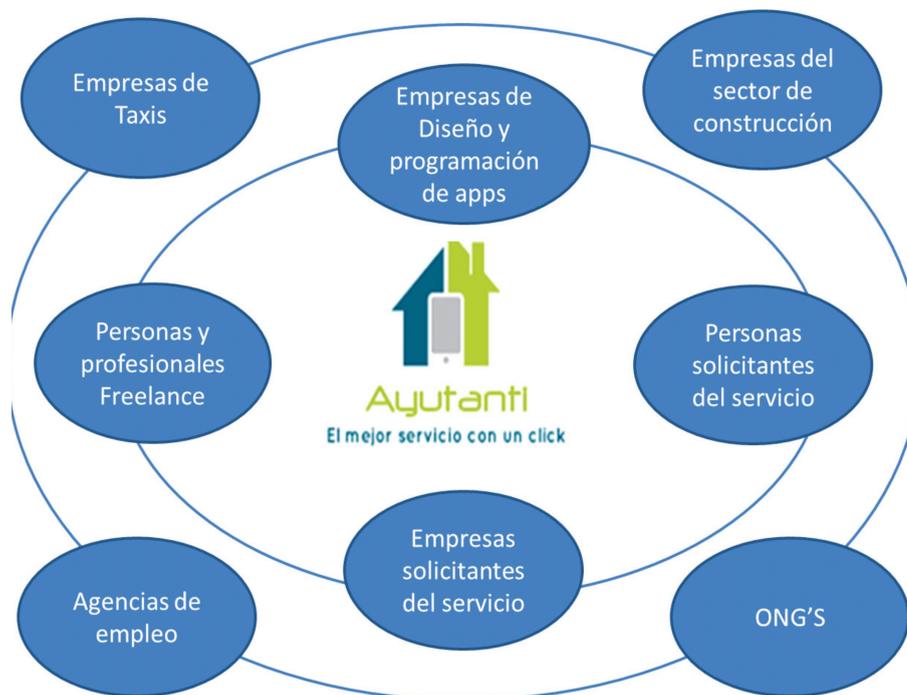
Para el desarrollo de la aplicación de dispositivos móviles Ayutanti nos basamos en casos particulares de diseños de apps de otros países en situaciones de crisis. Este es el caso de “Trato justo”, una app móvil creada por diseñadores españoles para conformar una comunidad que brinde apoyo en todo tipo de situaciones y desarrollar la empleabilidad colaborativa para que muchas personas por este medio puedan adquirir servicios sin la necesidad de realizar mayores gastos. Tomaremos este ejemplo para implementar la cultura de apoyo voluntario a través de nuestra app móvil Ayutanti.

En el estudio “Diseño de una aplicación móvil para la consulta académica de la Fiis-utp” de la Universidad Tecnológica del Perú de Lima, Aguirre y Sinche (2013) concluye que con los conocimientos adquiridos a lo largo de la etapa de formación como profesionales y teniendo como base aquellos cursos de análisis de sistemas, programación y otros, se puede diseñar una aplicación móvil para la consulta académica de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú dando facilidades a los alumnos con tan gran herramienta. En la investigación “Desarrollo de aplicación móvil para verificar el estado de las colas de los usuarios, para una entidad financiera” de la Universidad José Antonio Páez de la ciudad de República Bolivariana de Venezuela, Daniel Quiroz (2013) concluye que hoy en día con el buen uso de la tecnología se pueden resolver problemas, aprender, hacer efectivas muchas tareas, entre otras mediante las aplicacio-

nes móviles como web.

“Ayutanti” es un intermediario digital que une a personas o instituciones que brindan oficios o productos en reparaciones del hogar tales como gasfitería, electricidad, cerrajería, carpintería, jardinería, pintura, albañilería, etc. y aquellos usuarios que requieren de este tipo de servicios. Tomando como base las teorías sobre diseño y el desarrollo de aplicaciones de dispositivos móviles orientadas a servicios, aplicaremos estrategias como la creación de un código de usuario para actuar preventivamente ante este tipo de fenómenos ocurridos. Por este medio el usuario podrá acumular puntos y abonar dinero (este es voluntario) mensualmente según categoría, como por ejemplo de 10 a 15 personas naturales y de 20 a 30 micro y pequeñas empresa para que en caso que se vean afectados por fenómenos como el último incidente, puedan contrarrestarlo durante y después, tanto los aumentos de los precios de los

servicios y productos del sector de la construcción como otras pérdidas económicas y materiales. En el caso de los usuarios que no fueran afectados por estos desastres naturales tendrán la opción de donar tanto los puntos como el monto de dinero acumulado a personas que lo necesiten en esos momentos. Añadimos a todo esto la implementación de campañas sobre la cultura de voluntariado mediante el consumo colaborativo de servicios, ya sea durante o después de dichos incidentes; es decir que si una persona necesita ayuda puede pedirla mediante Ayutanti, a través de la geolocalización, describiendo el tipo de problema que tiene y el dinero que está dispuesta a pagar. Los usuarios cercanos serán notificados de esta solicitud y podrán enviar su propuesta de ayuda al usuario, además existe la opción de montar videos tipos tutoriales de soluciones de problemas típicos del hogar que pueden servir a múltiples usuarios de Ayutanti.



**Figura 1.** Modelo de estructura organizacional de la red de Ayutanti.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

La población sujeta a estudio fueron 35 mil afectados y 8 mil damnificados tras las lluvias, huacos y deslizamientos en la región La Libertad, siendo un total de 43,000 pobladores a la fecha, teniendo como fuente de información el Centro de Operaciones y Emergencia Regional (Coer).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas. La muestra quedó compuesta por 90 personas.

### Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas utilizadas fueron:

Encuesta

Entrevista

Los instrumentos utilizados fueron:

Cuestionario

Guía de entrevista

### Diseño de contrastación

Diseño cuasi-experimental, representado gráficamente:

O1 O2 X O3 O4

### Donde

X: Desarrollo de aplicación para dispositivos móviles

O1 O2: Mediciones pre-test del desarrollo de aplicación para dispositivos móviles.

O3 O4: Mediciones post-test del desarrollo de aplicación para dispositivos móviles.

### Variable

Aplicación móvil

### Indicadores

Desarrollo, innovación, interfaz gráfica.

### Fenómeno del niño costero

### Indicadores

Prevención, apoyo, cooperación.

### Procesamiento de datos

Excel 2016

## III. RESULTADOS

**Figura 2.** Apreciación respecto a un seguro en una aplicación móvil contra algún desastre natural como el "Niño costero"

**Fuente:** Aplicación de encuestas junio 2017

### Interpretación

De los encuestados el 80% aprecia entre mucho y regularmente la idea de un seguro en caso de contingencia, mientras que el 20% desaprueba esta iniciativa.

**Figura 3.** Facilidad de contacto con técnico en servicios de reparación para su hogar

**Fuente:** Aplicación de encuestas. Junio 2017

### Interpretación

De los encuestados el 23% contactó a personal de reparaciones con facilidad, mientras que el 77% no tuvo tanta facilidad.

## IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo se realizó con el propósito de demostrar que la aplicación denominada: "Ayutanti" sirve como un intermediario digital para facilitar el acceso a servicios o productos de reparación de hogares y edificaciones tanto a personas e instituciones que requieran este tipo de servicio, así como también para incentivar la cultura de voluntariado entre los usuarios.

Después de analizar los resultados obtenidos de las encuestas, destacamos en especial las figuras 2 y 3, ya que la importancia de ambas figuras demuestra que la presencia de un seguro en una aplicación móvil en caso de contingencia puede cambiar bastante el panorama en cuanto a un Fenómeno del niño futuro. Cuando nos referimos a cambiar las cosas, se trata de dar facilidades para contactar a profesionales especialistas en reparaciones y conectarlos con las personas afectadas por un desastre natural.

## V. CONCLUSIONES

El desarrollo de la aplicación móvil de reparaciones para el hogar Ayutanti podría beneficiar a las familias y Mypes afectadas por el Niño costero de la ciudad de Trujillo. Al 80% de encuestados le interesa mucho y regularmente el diseño de esta aplicación. El 77% de los encuestados no logró o le resultó muy difícil conseguir servicios de reparaciones domésticas, lo cual dentro del sector de la construcción resulta una restricción conocida como “tiempo muerto” de acuerdo a la teoría de restricciones de Goldratt (1998).

Para un mayor alcance en la población, esta aplicación será desarrollada para distintas plataformas móviles. Actualmente, los sistemas operativos predominantes son Android y iOS, con una cuota de mercado de 55,97% y 33,39%, respectivamente, lo que significa que no habrá limitaciones en descargas.

Al realizar las entrevistas consideramos que la aplicación que desarrollaremos podría ser muy útil para todas las familias y Mypes damnificadas por los huaicos y para los arreglos del hogar. Además de basarnos en un modelo de negocio electrónico en el que la tecnología será un factor clave de diferenciación de acuerdo con Ponti, Frank (2008) y Ferras, Xavier. (2010).

## VI. RECOMENDACIONES

De modo imperativo recomendamos tanto a las Mypes como a las personas naturales adopten medidas de prevención para poder minimizar el riesgo de sufrir pérdidas económicas y humanas.

Es conveniente hacer referencia a la especulación de los precios que se vivenció en esta etapa crítica de Trujillo y a las medidas que deben adoptar las autoridades competentes de nuestra ciudad.

Se recomienda desarrollar la aplicación móvil “Ayu-

tanti” puesto que podría ser de gran utilidad para todos aquellos interesados tanto Mypes como personas naturales.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre y Sinche (2013). *Diseño de una aplicación móvil para la consulta académica de la Fiisutp*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Lima

Entrevista realizada a familia trujillana después del acontecimiento del fenómeno del niño.

Ferras, Xavier. (2010). *Innovación 6.0*. Plataforma editorial.

Goldratt, Eliyahu y Cox, Jeff. (1998). *La meta, un proceso de mejora continua*. Segunda edición. Ediciones Castillo. <https://www.youtube.com/watch?v=rhN-Yh5srM8Q&feature=youtu.be>

Impulso Solidario. Recuperado de: <http://impulsosolidario.com/helpy-la-app-mejorada-de-trato-justo/>

Ponti, Frank (2008). *Pasión por innovar*. Grupo editorial Norma.

Prototipo: <https://elizabeth2294.wixsite.com/ayutanti-truj>

Quiroz, Daniel (2013). *Desarrollo de aplicación móvil para verificar el estado de las colas de los usuarios, para una entidad financiera*. Universidad José Antonio Páez, Ciudad de República Bolivariana, Venezuela. Venezuela



## Desarrollo de la aplicación denominada “UK-UPAO” como respuesta ante la problemática del fenómeno del niño costero ocurrido en el mes de marzo del año 2017 en la ciudad de Trujillo

Milagros Burneo Sánchez<sup>1</sup>, Marjorie Moreno Bueno<sup>1</sup>, Juan Carlos Rojas<sup>1</sup>,  
Karla Vargas Leiva<sup>1</sup>, Isaac Zúñiga Aguilar<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo presentar el desarrollo de una aplicación novedosa y fácil de usar. La característica de este software para dispositivos móviles es que se trata de una propuesta de método de investigación social para el desarrollo ante la problemática del fenómeno del niño costero. El método se basa en la creación de una aplicación gracias a la vanguardia tecnológica y a las metodologías ágiles para el desarrollo de software, su objetivo principal es brindar un servicio rápido y fácil desde la comodidad del hogar. Los resultados indican que

un 38% del total de encuestados califican de malo el sistema de pagos, el 97% de los estudiantes están de acuerdo que la universidad mejore el servicio de pagos. Finalmente, se concluye que la aplicación UK-UPAO ayudará a mejorar todos los procesos del centro de idiomas de la Universidad Privada Antenor Orrego.

**Palabras claves:** aplicación móvil, fenómeno del niño, UPAO, innovación

### Abstract

This paper aims to present the development of a novel and easy to use application. The characteristics of this software for mobile devices is a proposed method of social research for development in the face of the problem of the coastal child phenomenon. The method is based on the creation of an application thanks to the technological avant-garde and agile methodologies for software development, and its main objective is to provide a fast and easy service, from the comfort of the home. The results

indicate that 38% of the total respondents qualify the bad payment system on the other hand, 97% of students agree that the university improves the payment service. Finally, it is concluded that the UK-UPAO application will help to improve all the processes of the Language Center of the Private University Antenor Orrego.

**Keywords:** mobile application, child phenomenon, UPAO, innovation

1. Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración- Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Magíster en Dirección de Empresas, docente contratado - Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el incremento de las tecnologías hace que las empresas se desarrollen y ejecuten nuevos modelos para posicionarse y ganar más competencia en el mercado. El desarrollo de las APP cumple un papel importante ya que mediante estos aplicativos los usuarios ahorran tiempo y tienen todo a su alcance. Las APP se instalan en el celular, tabletas, entre otros y pueden tener todo tipo de información a su alcance.

En nuestra ciudad de Trujillo podemos ver una gran demanda de estos aplicativos que permiten que las empresas mejoren sus servicios y satisfagan más a sus clientes. En este caso planteamos aplicativo para mejorar la eficiencia de los diferentes trámites en la Universidad Privada Antenor Orrego.

En la Universidad Privada Antenor Orrego se vive una controversia cada vez que se inicia un nuevo ciclo académico porque se forman largas colas para pagar las matrículas, pensiones y otros pagos en el centro de idiomas. Por eso hemos desarrollado esta APP UK-UPAO para mejorar la eficiencia de todos estos servicios. Mediante esta APP los usuarios podrán pagar su matrícula- especialmente la del idioma de inglés -ahorrando tiempo y sobre todo largas colas.

Esta plataforma permitirá a los usuarios realizar diferentes trámites desde la comodidad y seguridad de su hogar, porque todo se realizará vía on-line.

El objetivo principal es mejorar la calidad de servicio del sistema de trámites de la Universidad Privada Antenor Orrego mediante la APP para efectuar diferentes trámites de manera más rápida.

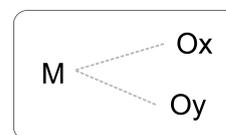
## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### Diseño de estudio

#### Diseño explicativo correlacional

El estudio corresponde a una investigación básica - explicativa en razón que trata de responder a problemas sociales y explicar la realidad dentro de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Se emplea el diseño de investigación explicativo correlacional, el cual se orienta a determinar la relación entre dos variables y una muestra de estudio.



Donde:

M: Estudiantes de inglés

Ox: Aplicación móvil

Oy: Fenómeno del niño costero

### Universo, población y muestra

#### Universo

Todos los estudiantes de inglés en la ciudad de Trujillo.

#### Población

Todos los estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad Privada Antenor Orrego.

#### Muestra

Tipo de muestra: No probabilística.

Tamaño de la muestra de estudio: Más de 50 alumnos de diferentes carreras académicas.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

Encuesta

#### Instrumentos

##### Cuestionario

El instrumento de recolección de datos que se utilizó es el cuestionario, que se aplicó a los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

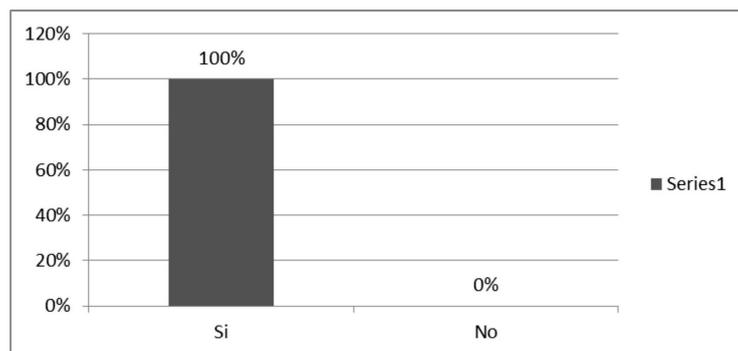
### Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó una tabulación de datos con apoyo de una hoja de cálculo de la herramienta Excel 2016.

### III. RESULTADOS

1. ¿Cuenta con un teléfono móvil?

Alternativa	N	%
Si	60	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



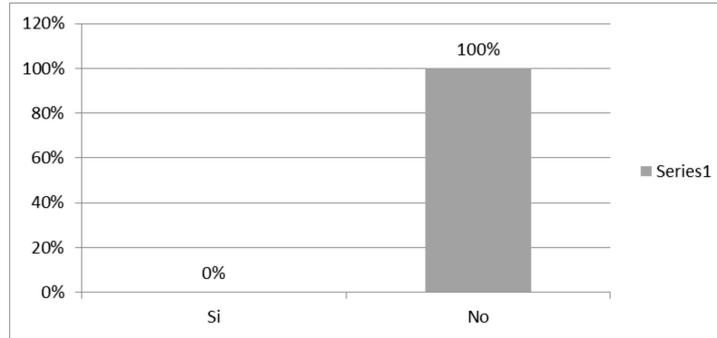
Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Se observa que del 100% que equivale a 60 jóvenes universitarios encuestados que estudian en la Universidad Privada Antenor Orrego, el 100% tiene un teléfono móvil y el 0% no presenta un teléfono móvil.

2. ¿Tu universidad cuenta con una APP?

Alternativa	N	%
Si	0	0%
No	60	100%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



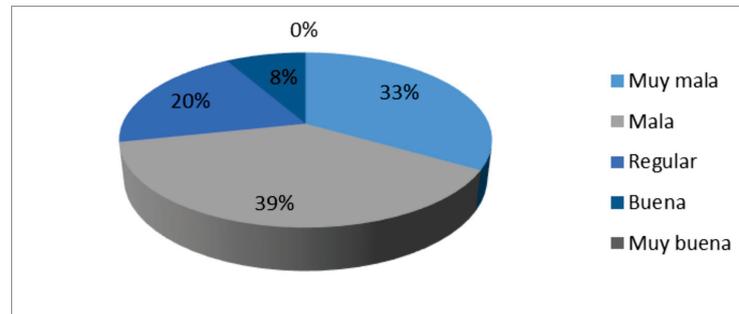
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Del total de alumnos encuestados que estudian en la Universidad Privada Antenor Orrego, el 100% de las personas encuestadas nos dijeron que su universidad no cuenta con una APP

3. ¿Cómo calificas el sistema de pagos que brinda tu universidad?

Alternativa	N	%
Muy mala	20	33%
Mala	23	38%
Regular	12	20%
Buena	5	8%
Muy buena	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



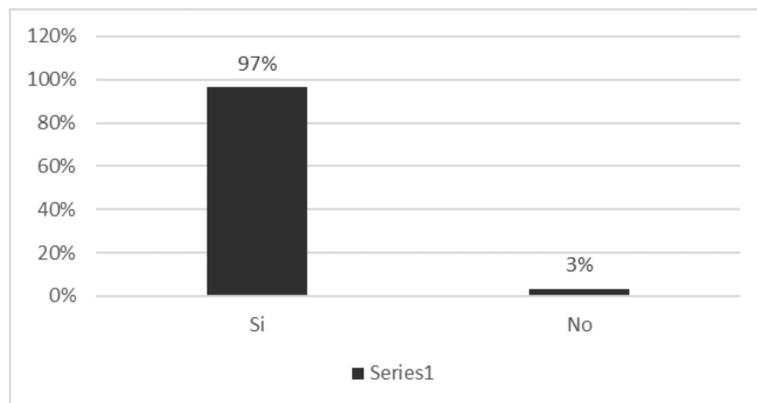
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De los encuestados el 33% califica como muy malo el sistema de pagos de la Universidad Privada Antenor Orrego, el 38% de los encuestados lo señalan como malo, el 20% indicó como regular, el 8% lo calificó como bueno. Ningún encuestado señaló como muy bueno el sistema de pagos de la universidad.

4. ¿Te gustaría que tu Universidad tenga una APP para mejorar sus pagos?

Alternativa	N	%
Si	58	97%
No	2	3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



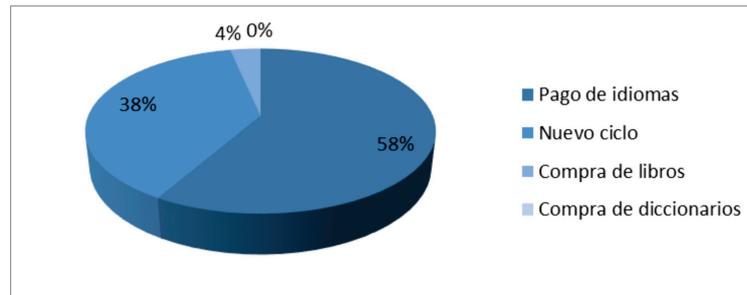
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De los encuestados el 97% de estudiantes están de acuerdo que la universidad mejore el servicio de sus pagos mediante una APP, mientras que el 3% nos dijeron que les daba igual.

5. ¿Qué tipo de servicios te gustaría realizar en la APP?

Alternativa	N	%
Pago de idiomas	35	58%
Nuevo ciclo	23	38%
Compra de libros	2	3%
Compra de diccionarios	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De los encuestados, al 58% le gustaría que se aplique la APP para pagar las matriculas del centro de idiomas, el 38% la preferiría para pagar el inicio de un nuevo ciclo, el 3% para comprar sus libros y nadie para comprar diccionarios.

## IV. DISCUSIONES

Según Santiago, Raúl (2015), una aplicación móvil o app es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, profesional, de ocio, educativo o de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

El mismo autor señala que para el desarrollo de esta aplicación es indispensable contar con un Smartphone con otro sistema operativo. Por eso en la pregunta N° 01 los estudiantes especificaron si contaban o no con un dispositivo móvil.

En la pregunta N° 03 los estudiantes indicaron que el sistema de pagos en la universidad es malo y, según el autor Raúl Santiago, se tiene que seguir una secuencia de pasos para alcanzar un desarrollo de APP de manera eficiente.

## V. CONCLUSIONES

- APP UK-UPAO colaborará de manera directa con el fácil acceso para que los estudiantes de la universidad puedan realizar sus pagos desde las zonas donde fueron afectadas por el fenómeno del niño.
- Se facilitará el acceso para comprar los libros del centro de idiomas de la UPAO o separarlos hasta que pase el fenómeno del niño y todos regresen a la universidad y a sus respectivas labores.
- La APP UK-UPAO ayudará a los estudiantes a efectuar sus pagos de manera rápida y eficiente.
- Con el desarrollo de la APP UK-UPAO se mejorará la eficiencia en los pagos del centro de idiomas de la Universidad Privada Antenor Orrego y se evitará formar largas colas al inicio de un nuevo ciclo.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Universidad Privada Antenor Orrego brinde apoyo incondicional a esta nueva plataforma, puesto que los usuarios cada día utilizan más celulares o dispositivos móviles que las computadoras, porque son de fácil acceso y de cómoda portabilidad. Para el crecimiento de la aplicación UK- UPAO tanto los creadores como la UPAO deberán emprender juntos, puesto que es un proyecto innovador y de beneficio mutuo.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

Cuello, José y Vittone, José. *Diseñando apps móviles* [Citado el: 13 de julio del 2017], <http://appdesign-book.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Goldratt, Eliyahu. (1984). *La Meta. Gestión de Operaciones*. Ed. Granica

Instituto Químico Sarria [Citado el: 28 de junio del 2017.], <http://www.iqs.edu/es/detail/los-estudiantes-iqs-ya-pueden-consultar-el-expedienteacademico-en-moviles-android:279-36>.

Louffat, José. [Citado el: 13 de Julio del 2017], <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-teo-0059.pdf>

Oppenheimer, Andrés. (2014). *Crear o Morir*. Ed. Random House LLC

Santiago, Raul et al. (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. Grupo Océano. pp. 8-26-27, 22-29.



## Influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de McDonald's del Mall Aventura Plaza - Trujillo 2017

---

Zavaleta Mariños Joel Andres<sup>1</sup>, Italo Cassinelli Doig<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016

Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de Mc Donalds Trujillo. Por esta razón se utilizó diversas herramientas técnicas para recolectar datos concretos, entre ellas la que más resalta es la encuesta mediante un cuestionario a los consumidores. Se determinó una muestra de 315 personas, de las cuales solo fueron encuestadas 120. Los resultados se muestran a continuación. Se identificó la realidad

problemática de la empresa y se establecieron los objetivos de esta investigación. Las dos variables de la problemática nos sirvieron para elaborar las preguntas de la encuesta. La conclusión está basada en nuestros objetivos y en la medición de los resultados de las encuestas.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, comportamiento del consumidor, decisión de compra.

### Abstract

The present research work is to identify the influence on the purchase decision of Mc Donald's Trujillo customers. For this reason, several technical tools were used to collect the specific data, but the most relevant technique is the survey of questionnaires towards consumers a sample of 315 people was determined, of which only 120 people were surveyed. This allowed us to obtain the results shown below. The problematic reality of the company was identi-

fied, which allowed the establishment of objectives for the investigation. The two variables of our problems facilitated the formulation of questions for conducting the surveys. The conclusion is based on our measurement objectives with the results of our survey.

**Keywords:** quality of service, consumer behavior, purchase decision.

---

1. Estudiante del VII ciclo de Administración - Universidad Privada Antenor Orrego

2. Máster en Marketing y Dirección Comercial, docente contratado - Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

Saber lo que al cliente le satisface es cada vez más difícil, cubrir todas las necesidades y expectativas hoy en día resulta una gran tarea para las empresas, más aun para aquellas del rubro de comidas. En todo el mundo incluso aquí en Perú, la mayoría de personas tiene gran preferencia por el consumo de comida rápida o al paso por diferentes motivos, ya sea por tiempo, por el sabor, por el gusto, por la calidad o por costumbre. Como sabemos en nuestro país existe gran variedad de puntos de ventas donde podemos encontrar y comprar este tipo de comida, ya sea a la vuelta de esquina, como en centros comerciales donde se hallan las franquicias más reconocidas del mundo.

En la ciudad de Trujillo podemos distinguir una cierta variedad de empresas franquiciadas de comida rápida o fast food que compiten entre sí para dar un mejor servicio, limpieza, atención al cliente y calidad del producto. El presente informe está enfocado en la entidad denominada: "McDonald's" del centro comercial Mall Aventura Plaza-Trujillo. Esta empresa cuenta con un gran prestigio a nivel nacional e internacional. En esta investigación exploratoria presentaremos información muy relevante e importante acerca de la calidad del servicio que brindan a sus consumidores.

El cliente trujillano, aparte de tener un paladar muy exquisito, valora mucho cómo es tratado, por lo que una empresa del rubro logre esta combinación, "producto de calidad más buen servicio", generará una ventaja competitiva sobre las demás empresas.

El enunciado del problema es ¿cómo influye la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de McDonald's del centro comercial Mall Aventura Plaza-Trujillo 2017? La calidad de servicio percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en per-

cepciones de lo que se recibe y lo que se entrega. (Zeithaml, 1988,)

Pero lo determinante es el estudio de comportamiento del consumidor. Sifuentes (2011), en su tesis titulada "El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio de Valera estado de Trujillo", nos muestra resultados estadísticos obtenidos durante la recolección de datos de los clientes de McDonald's del municipio de Valera del país de Venezuela.

Un 33% de las personas encuestadas sobre los beneficios que evalúan para decidir visitar Mc Donalds respondió que fue la comodidad y la seguridad, un 27% la calidad y buen servicio, el 10% higiene y el 5% limpieza. Estos resultados demuestran que para decidir su consumo los clientes toman en cuenta diversas alternativas, lo que está corroborado por nuestra encuesta realizada a los clientes de McDonald's en nuestra localidad.

Un 75% de los encuestados se enteraron de las promociones de McDonald's por la televisión y la prensa. Esta cifra se explica por el extenso marketing promocional en la TV que realiza Mc Donald's para que los consumidores se enteren de sus productos y busquen información.

Se deduce que el Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

En el Perú, según Baca (2010) en su tesis titulada "Plan estratégico para Mc Donalds Perú 2010" plantea el desarrollo de un plan estratégico para McDonald's, tomando como base el caso de McDonald's Corporation: gestión de una cadena de suministros sostenible. McDonald's Corporation es una empresa multinacional, una de cuyas franquicias más grande es Operaciones Arcos Dorados (con sede en Argentina) que comprende, entre otras divisiones, en la parte sur de Latinoamérica a la división de McDo-

nald's Perú.

Esta investigación definió como problema la ausencia de una estrategia global de servicio que mediante un enfoque sistémico incluya iniciativas locales para lograr un crecimiento continuo. Entre estas acciones preventivas para mitigar los efectos de contingencias de naturaleza ambiental y social, priorizar metas, conciliar expectativas e involucrar a grupos de interés. Se propone desarrollar para McDonald's Perú un plan estratégico con base en el 2007 y proyecciones al 2010-2015, que comprenda soluciones al problema identificado. Esta propuesta podría ser considerada por la Corporación como prototipo factible de réplica en los países donde opera McDonald's.

En nuestra localidad siempre hay ofertas de trabajo, una de ellas es en el sector de atención al cliente como lo que es el fast food.

Mori (2015) en su tesis titulada "Propuesta de mejora del nivel motivacional, basado en la teoría de McClellan, para los colaboradores de McDonald's – Chiclayo para el año 2015" observa que el personal no suele conversar mucho de temas extra laborales dentro de la organización, a pesar que el trabajo se realiza siempre en equipo y existen horas asignadas para refrigerio dentro de la empresa y en grupo.

Esto es un poco preocupante en cuanto a los motivos de la integración. Si bien es cierto el nivel de competencia es alto, por lo percibido y expresado por la mayoría de colaboradores, siempre a nivel exploratorio, casi la mitad de ellos expresaron que prefieren laborar en trabajos menos desafiantes y donde el nivel de reto sea bajo, pues no les gusta laborar bajo presión y menos generar altos niveles de estrés. Esta situación se considera preocupante para este tipo de organizaciones.

Asimismo no saben manejar las confrontaciones ni defender su posición en una discusión funcional. Esta situación se podría explicar por la edad y el ni-

vel de madurez, así como por la preparación del colaborador, que como se dijo anteriormente es personal joven. "La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Bolton & Drew, 1991b).

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. Por ello es que mediante esta investigación se busca saber cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda McDonald's a sus clientes y cómo es que influye en su decisión de compra. Se plantea la siguiente hipótesis: La calidad del servicio que brinda McDonald's del Mall Aventura Plaza de Trujillo influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

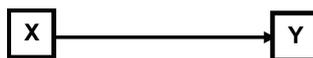
## II. METODOLOGÍA

El presente trabajo fue llevado cabo en el fast food McDonald's, ubicado en el establecimiento Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo. La población está conformada por todos los consumidores mayores de 17 años, que hacen un total de 7500 personas.

Para determinar la cantidad de la muestra se hizo el cálculo y obtuvo el resultado de 325 personas. Por cuestiones de tiempo y de costo, así como por criterio del profesor solo se encuestaron a 120 personas en el establecimiento.

Se utilizó la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario como un instrumento adecuado.

Diseño de contrastación. En el presente informe se usó el diseño de estudio explicativo que se grafica de la siguiente manera:



Donde:

X = Calidad del servicio, es variable independiente.

Y = Decisión de compra, es variable dependiente.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Calidad de servicio en la atención recibida

Atención recibida	Nº de personas	%
Bueno	67	56%
Regular	34	28%
Malo	19	16%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario para conocer la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de McDonald's del Mall Aventura plaza Trujillo-2017

**Elaboración:** Equipo Investigador.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados que consumen en McDonald's del centro comercial Mall Aventura Plaza, un 56% califica de buena la atención que reciben por la amabilidad y las sugerencias brindadas al momento de atender la orden de compra, un 27% la calificó de regular (este indicador genera controversia y se le relaciona con el estrés y el cansancio por parte del personal) y solo el 19% la consideró mala porque los nuevos colaboradores no dieron soluciones rápidas generando que ya no sea un fast food.

#### 2. Calidad de servicio en la atención recibida

Tiempo de espera	Nº de personas	%
Bueno	54	45%
Regular	38	32%
Malo	28	23%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario para conocer la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de McDonald's del Mall Aventura plaza Trujillo-2017

**Elaboración:** Equipo investigador

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados que consumen en McDonald's, observamos que el 45% califica como bueno el tiempo de espera. Esto se debe a que el límite que propone la empresa desde que el consumidor forma la cola hasta recibir su producto es como máximo 5 minutos. El 23% lo califica como malo. El límite de tiempo de atención establecido por la empresa, sin embargo, colapsa en los días festivos y feriados cuando hay más concurrencia al establecimiento, lo que genera mala percepción en el cliente y genera insatisfacción en el consumidor.

### 3. Calidad de servicio en los productos que ofrece McDonald's

Sabor de los productos	N° de personas	%
1	2	2%
2	10	8%
3	38	32%
4	46	38%
5	24	20%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario para conocer la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de McDonald's del Mall Aventura plaza Trujillo-2017

**Elaboración:** Equipo investigador.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados que consume en McDonald's, el 38% calificó que la calidad del servicio de los productos está en la escala de 4 que equivale a buena, mientras que el 2% la calificó en la escala 1 debido al que producto ofrecido no se asemeja a la publicidad

### 4. Tamaño de las hamburguesas que ofrece McDonald's en cuanto a su publicidad

Tamaño de productos	N° de personas	%
Si	55	46%
No	65	54%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario para conocer la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de McDonald's del Mall Aventura plaza Trujillo-2017

**Elaboración:** Equipo investigador.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados que consumen en McDonald's, el 54% no está satisfecho con el tamaño de las hamburguesas porque afirman que la compañía hace publicidad engañosa con su producto, mientras que el 38% sí está satisfecho no solo por el tamaño de las hamburguesas sino más bien porque a los niños les distraen con sus promociones que su vez son coleccionables y hacen pasar momentos agradables en familia.

### 5. Los precios son accesibles para el producto que recibes

Precios accesibles	Nº personas	%
Si	70	58%
No	50	42%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario para conocer la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes de McDonald's del Mall Aventura plaza Trujillo-2017

**Elaboración:** Equipo investigador

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados que consumen en McDonald's del centro comercial Mall Aventura Plaza, el 70% considera que los precios sí son asequibles debido a la estabilidad económica de los clientes que concurren al establecimiento y el 42% respondió que no debido a que afirman que por el precio que compran en McDonald's ellos pueden pedir adquirir otros productos sustitutos en diferentes establecimientos alternativos.

### III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se determinó la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de los clientes McDonald's del Centro Comercial Mall Aventura Plaza-Trujillo. En cuanto a la calidad de la atención que brindan a los clientes, la encuesta realizada revela que el 56% de los clientes considera buena la atención, no obstante un 16 % tiene una calificación negativa, por lo que la Empresa McDonald's del Centro Comercial Mall Aventura Plaza-Trujillo tiene que realizar acciones para reducir a 0% esta calificación negativa. La empresa McDonald's del centro comercial Mall Aventura Plaza - Trujillo realiza su trabajo atendiendo no solo a la calidad de servicio en sus productos sino a brindar un servicio integral a su clientela.
- El cuanto al factor tiempo de espera del pedido, se determinó que los clientes de McDonald's del centro comercial Mall Aventura Plaza-Trujillo consideran en la decisión de compra no solo la calidad del servicio, sino también el tiempo de espera. En la encuesta realizada a 120 personas, 54 personas que equivale al 45% respondieron que el tiempo de espera del pedido es bueno y el 23% que es malo. Considerando estos resultados, la empresa McDonald's tiene que realizar estrategias de tiempo para satisfacer al 100% de sus clientes, desde el momento en que el consumidor hace cola para comprar hasta que recibe el producto.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Service Quality*. Journal of Marketing, 52, 35-48.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing, 52, 35-48.
- Sifuentes (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera del Estado de Trujillo*. (p.56) Universidad de los Andes Núcleo "Rafael Rangel", Ciencias económicas.
- Baca (2010). *Plan estratégico para Mc Donalds Perú 2010*, Universidad del Pacífico- Escuela de Postgrado, Mg Administración
- Mori (2015). *Propuesta de mejora del nivel motivacional, basado en la teoría de McClellan, para los colaboradores de McDonald's – Chiclayo para el año 2015*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Administración.



## El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo

D'Yana Noemi Angulo Romero<sup>1</sup>, Margot Herbias Figueroa<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

El presente estudio tiene como objetivo demostrar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo al crear una relación interactiva emocional. Se utilizó el diseño transeccional causal de corte transversal, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del coeficiente de Cronbach. Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes de la compañía Starbucks conformada por un

total de 354 clientes. Los resultados de la investigación han permitido explicar la influencia significativa del branding emocional en la fidelización de los clientes y concluir que el branding emocional sí influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo.

**Palabras Claves:** Branding emocional, fidelización de clientes, relación interactiva emocional, conexión emocional.

### Abstract

This research was conducted in order to demonstrate that emotional branding has a influence on customer loyalty of Starbucks Company - Real Plaza of the city of Trujillo creating an interactive emotional relationship. It was used the causal transactional cross-sectional design. Also it was used the technique of the survey and the questionnaire was used as an instrument for data collection, validated by the Cronbach coefficient. It was considered as representative sample frequent customers of Starbucks Company. The sample consisted in 354 customers.

The research results have helped to explain the influence of emotional branding in customer loyalty company Starbucks - Real Plaza Trujillo, determining that emotional branding has a significant influence on customer loyalty Starbucks Company - Real Plaza Trujillo; because if the Company applies emotional branding it would be reflected in customer loyalty.

**Keywords:** emotional branding, customer loyalty, emotional interactive relationship, emotional connection.

1. Licenciada en Administración - Universidad Privada Antenor Orrego

2. Doctora en Educación y magister en Gestión de Comunicación Empresarial –Docente contratada- Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

Los cambios en el perfil del cliente actual hacen que los modelos de marketing tradicionales tengan que actualizarse para entender el nuevo comportamiento de los nuevos consumidores. Es decir, no basta con la entrega del producto, sino que se deben crear relaciones estrechas entre empresa y cliente con el apoyo de las nuevas tendencias que brinda el marketing.

Tanto la economía actual como el marketing se fundamentan en las personas, y a las personas se llega mediante emociones. Por ello, una marca que gestione correctamente las emociones de los clientes será capaz de fidelizarlos y hacerse imprescindible, creando una conexión profunda y duradera. En los últimos años, se ha demostrado que las marcas no se construyen sobre cuotas de mercado, previsiones de ventas u otras decisiones empresariales. La estrategia de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: “la experiencia Starbucks”, donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia. En todas sus cafeterías destaca el vínculo entre el personal de atención y sus clientes. De esta manera, la compañía Starbucks pretende una conexión entre la marca y el cliente, desarrollar personalizaciones, utilizar estrategias intuitivas, emocionales, facilitar la interactividad con el usuario, y así no sólo generar notoriedad de marca, sino generar fidelización hacia la misma.

Gobé (2005) establece que “El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público”. Asimismo, sostiene que el branding emocional promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utili-

zar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario. Sostiene que el branding emocional como una estrategia de marketing, es capaz de transformar el ciclo de vida de un producto en el mercado, en un acontecimiento lleno de vitalidad, cambios, y crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa, sus clientes. Asimismo, el autor refiere que el objetivo del branding emocional es obtener una fidelidad del consumidor que vaya más allá de la razón. De esta manera, los clientes no sucumbirán ante acciones de la competencia, como guerras de precios o lanzamientos de nuevos productos, ya que mediante las emociones se ofrece algo que se encuentra en un nivel superior.

Para Rodríguez (2007) la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Vildósola (2007) define a la fidelización de clientes como una nueva forma de pensar y sentir de la administración, en la que la satisfacción del cliente es un valor principal. “Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos” (Alcaide, 2010, p.11)

Cruz (2013), en su tesis para obtener el título de licenciado en relaciones comerciales del Instituto Politécnico Nacional, México DF, México, trata sobre “la lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo”. Esta investigación tuvo como objetivo aplicar las conexiones más efectivas del branding emocional de la marca Starbucks para fortalecer la lealtad de los consumidores.

Gracias a esta investigación, se pudo concluir que la personalidad de marca, los colores y los sentidos del ser humano conceptualizan al branding emocional en sensaciones y percepciones experimentadas por sonidos, sabores, colores y formas que hacen el diseño distinguible, creando contacto emocional y consolidando un producto o servicio en la vida de las personas. Permite conectar con el “yo interior” del cliente y no considerarlo como un consumidor de la marca, sino como una persona que necesita vivir la marca.

Balbuena (2010), en su tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, presenta el siguiente estudio: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, en el que establece que la calidad de servicio y lealtad de compra son conceptos que se encuentran estrechamente relacionados. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable a la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

La razón fundamental para realizar la presente investigación es la inexistencia de empresas trujillanas que desarrollen estrategias de branding emocional para conectarse con sus clientes y así generar fidelización en ellos. El mercado consumidor es cada vez más exigente, los segmentos menos fieles, los nichos más indecisos, por lo tanto es necesario entender que los modelos de marketing tradicionales tienen que actualizarse para comprender el nuevo comportamiento de dicho mercado. Para fidelizar al

consumidor de hoy se debe buscar una relación interactiva emocional; es decir, no basta con la entrega del producto, sino que se deben apelar a relaciones estrechas entre empresa y cliente, con el apoyo de las nuevas tendencias que brinda el marketing, como es el caso del branding emocional.

El objetivo fundamental es demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

## II. METODOLOGÍA

La población estuvo constituida por los 500 clientes en promedio que visitan diariamente a la compañía Starbucks, la misma que está ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

Para la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas y estuvo conformada por 384 clientes de la Compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Las técnicas para el trabajo de investigación fueron la encuesta y el focus group y como instrumentos se utilizaron el cuestionario y la guía de focus groups

El diseño de investigación es transaccional causal de corte transversal.



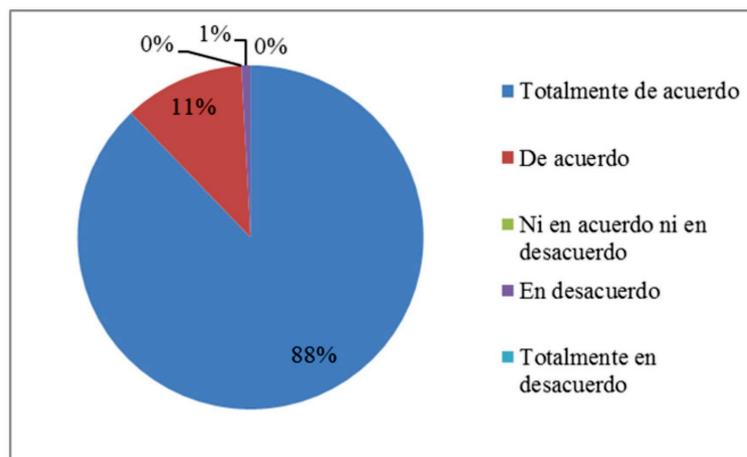
Donde:

X= Branding emocional

Y= Fidelización de los clientes

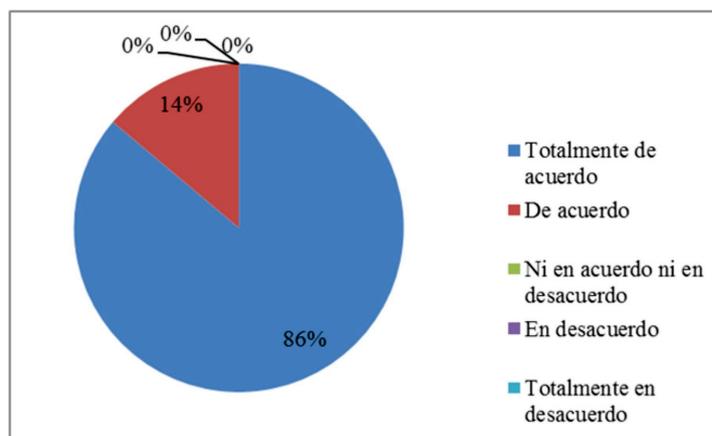
### III. Resultados y discusión

#### Conexión emocional con la marca



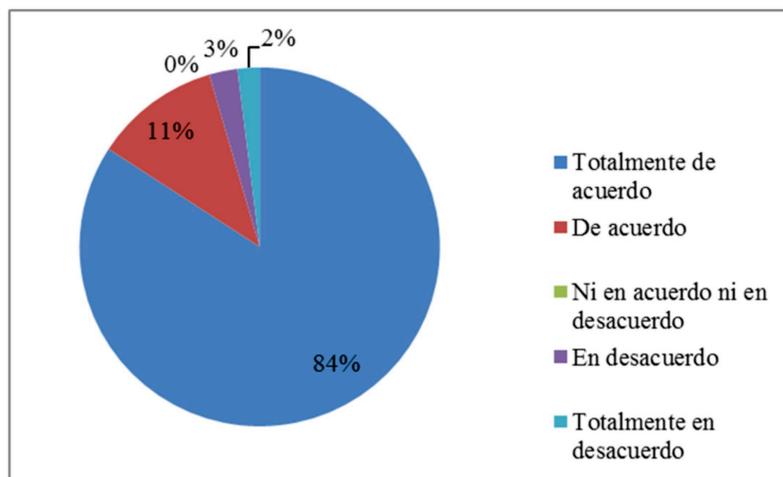
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 88% está de acuerdo en sentir una conexión emocional con la marca.

#### Satisfacción por el servicio que brinda Starbucks



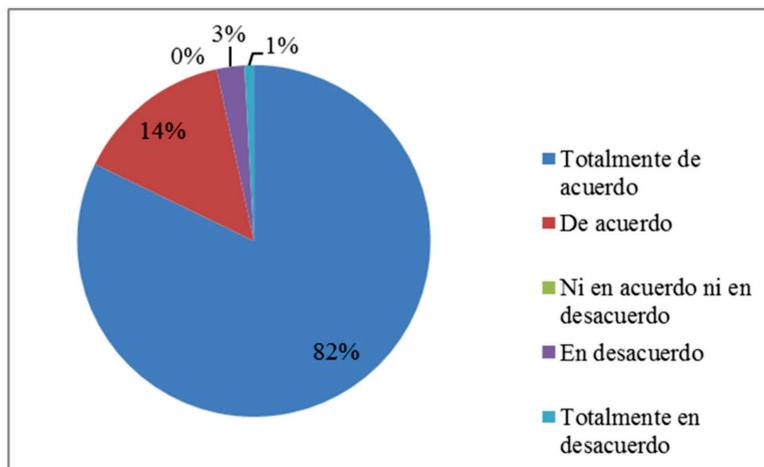
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 86% está de acuerdo en sentirse satisfecho con el servicio que brinda Starbucks.

### Starbucks es un lugar donde se siente bienvenido



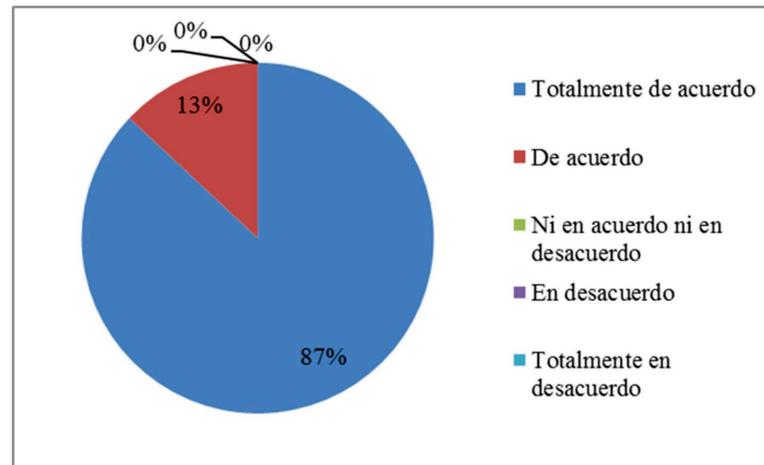
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 84% está de acuerdo en que Starbucks es un lugar donde siempre se siente bienvenido.

### Agrado por el ambiente que se vive en la cafetería



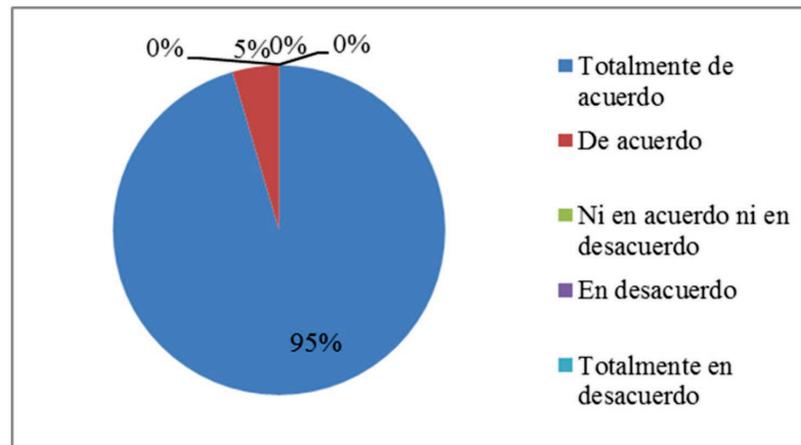
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 82% está de acuerdo en considerar que el ambiente que se vive en la cafetería es agradable.

### Frecuencia de visita a Starbucks



**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 87% está de acuerdo en considerar que visita con frecuencia la cafetería Starbucks.

### Fidelización a la marca



**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 95% está de acuerdo en considerarse fidelizado con la marca.

La influencia del branding emocional en la fidelización de clientes se determinó aplicando la prueba de chi cuadrado, donde se obtuvo de 14.409 con un valor P de 0.002, el cual es menor del 5%. Esto demuestra que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, al crear una relación interactiva emocional.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, podemos apreciar que de acuerdo a las experiencias en Starbucks, el 88% está de acuerdo en sentir una conexión emocional con la marca. Asimismo, podemos apreciar que el 95% de los clientes está de acuerdo en sentirse fidelizado con la marca.

Los resultados que arroja la investigación cualitativa a través del focus group indican que clientes perciben que las estrategias de fidelización son la atención personalizada y la experiencia percibida, en términos de conexiones estrellas (personales como electrónicas). El personal que se encuentra en los establecimientos de Starbucks brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera.

La genialidad de Starbucks radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.

Cruz (2013), en su tesis para obtener el título de licenciado en relaciones comerciales del Instituto Politécnico Nacional, México DF, México, concluye que la marca será preferida si el grado de conexión y enganche emocional derivado de su relevancia, interés y compromiso cultural con los consumidores significa algo. Usar el branding emocional como herramienta en las estrategias ha ganado preferencia, respeto y lealtad de los consumidores, por lo que concluye que la fidelización no la aseguran buenos productos respaldados por atractivos símbolos y logotipos, entornos de compra fascinantes y resultados excelentes. Todos los factores son importantes, pero demanda más una experiencia de marca total y a largo plazo construida sinérgicamente en los puntos en contacto con las marcas favoritas.

También Gobé (2005) afirma que el branding emocional promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario.

Asimismo, Alcaide (2010) sostiene que lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias de los productos adquiridos

#### **IV. CONCLUSIONES**

- El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por cuanto al aplicar sus estrategias se logra la fidelización de los clientes, lo cual queda demostrado con la prueba de chi cuadrado.
- El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.
- La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al

dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

- El nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto. Starbucks se preocupa por acertar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.

Barahona, P. (2009) *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de: [http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)

Barquero, J. (2006). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial.

CP Comunicación Proximity, Grupo Contrapunto (2000). *La espiral de la lealtad*. Recuperado de <http://www.proximitybarcelona.es/>

Desgrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.

Gobé, M. (2005). *"Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas"*. España: Divine Egg Publicaciones.

Kotler, P., Lane K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Ed.). México: Pearson Educación.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

Labrador, H. (2006) *La Satisfacción del Cliente*. CIDEC. Recuperado de [http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)

Lindstrom, M. (2004). *Contextual Branding: Cuando la marca se vuelve inteligente*. Recuperado de: [http://www.spri.net/aSW/web/cas/eventos/8102004\\_1.jsp](http://www.spri.net/aSW/web/cas/eventos/8102004_1.jsp)

Mesén, V. (2011). *Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas contables* Costa Rica. Tec Empresarial, 29-35 Vom. 5 Num 3.

Promove consultoria e formación SLNE (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)

Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Saavedra J., Colmenares O. (2011). *Capital y personalidad de marca*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Vildósola, M. (2007) *Marketing de Servicios: Mercado y cliente en el caso peruano*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (5ª Ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L

## Desarrollo de la página online “Fashion style” para fomentar las venta de ropa de las Mypes de la ciudad de Trujillo

Cáspita Quispe Sonia <sup>1</sup>, Díaz Zevallos Karen <sup>1</sup>, García Abad Breinner <sup>1</sup>, Gallardo Arévalo Marizet <sup>1</sup>, Mayerhoffer Rodríguez Víctor <sup>1</sup>, Peyes Sánchez Morelia <sup>1</sup>, Isaac Zuñiga Aguilar <sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Este proyecto tiene como objetivo principal apoyar a las pequeñas y medianas empresas del rubro de la confección y venta de ropa en la ciudad de Trujillo, afectadas por el fenómeno del niño costero en el norte de nuestro país. En la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo, se aplicó una encuesta como técnica de investigación. La encuesta fue aplicada a los vendedores y confeccionistas de ropa del sector de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Trujillo, los resultados indican que el desarrollo de la página online “fashion style” contribuirá en un 70% al crecimiento de ventas de cada

Mype asociada. Se concluye que el desarrollo de la página online “fashion style” contribuye a disminuir los inventarios en las empresas, fomenta las ventas sin necesidad de ubicar más centros estratégicos de venta sino de manera on line y logra satisfacción plena tanto para la empresa como para el consumidor, quien podrá hacer sus compras sin moverse de casa y elegir el diseño de su ropa.

**Palabras Claves:** Desarrollo de app, venta online de ropa, innovación, pymes.

### Abstract

The main objective of this project is to support all those small and medium-sized companies that are in the apparel and clothing sector in the city of Trujillo, which have been affected by the phenomenon of the coastal child in the north of our country. These companies will contemplate the base to enter the market, they will have ample strengths if they use them to conjugate them to their benefit. For the present research, the descriptive design was used, as well as a survey as a research technique. The survey was applied to clothing retailers and clothing manufacturers within the small and medium-sized sector of the city of Trujillo, the results indicate that the development of the online page “fashion style”

will contribute 70% in the growth of Sales for each associated mype. The present research study concludes that the development of the online page “fashion style” contributes to decrease inventories in companies, promoting sales without having to locate more strategic sales centers, but in an online way achieving a complete satisfaction both for The company and the consumer who is going to benefit in several aspects: not having the need to move from home and be able to design your clothes you want to dress your own style.

**Keywords:** Development of app, online sale of clothes, innovation, pymes.

1. Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración- Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Coautoría en asesoría, magister Zuñiga Aguilar, Isaac

## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la página online “fashion style” es importante porque tiene como finalidad promover la venta de ropa online de las Pymes de la ciudad de Trujillo, brindando un beneficio mutuo tanto para las Pymes asociadas como para el cliente.

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección y venta de ropa están atravesando por una fuerte acumulación de ropa no vendida en la temporada indicada. Estos inventarios son producto del impacto ocasionado por el fenómeno del niño costero que ha afectado a todo el norte peruano. Al no contar las Pymes con otra fuente de salida de ropa, muchos esperan la siguiente temporada, en la cual el pronóstico de ventas no es seguro al 100%.

Al observar que estas pequeñas y medianas empresas no cuentan con planes que les ayuden a incrementar sus ventas en el mercado, surge la idea de desarrollar una aplicación de la página online “Fashion Style” para fomentar las ventas mediante una asociación entre las pequeñas y medianas empresas del mismo sector, logrando mejores ventajas competitivas y así poder crecer en el mercado satisfactoriamente durante el año 2017.

Como se sabe, existe abundantes estudios sobre la aceptación de las nuevas tecnologías y la facilidad con que los clientes realizan sus compras en línea. A medida que ha transcurrido el tiempo, se han ido añadiendo diversas complejidades, con el fin de entregar un mejor servicio al consumidor. Cada vez más familiarizados con Internet, los clientes buscan mejores condiciones.

Fernández, M. (2014), en su tesis de investigación titulada “Comercio on-line: plan de empresa y estudio de viabilidad”, concluyó: Al empezar y tratar de un negocio de índole tecnológica, existe un riesgo importante de fracaso. Por ello hay que cuidar bien, tanto a los clientes y proveedores, como al personal,

ya que son los pilares económicos que mantienen el negocio. Gracias al uso de la página web nos acercaremos a los clientes de una manera sencilla a través de la globalización de la información.

Avilés, D. (2011), en su tesis de investigación titulada, “El uso de E-Commerce en las nuevas generaciones”, concluyó: Considerando que Internet posee una alta tasa de penetración (45%, la más alta en Latinoamérica, el doble de los países que siguen en la lista) y que las nuevas generaciones cada día tiene una participación más activa, hay más facilidad para adoptar esta tecnología. Así, además de aumentar el volumen de ventas, se incrementa el número de usuarios de e-commerce.

Fashion Style es una página online intermediaria entre las empresas asociadas y el consumidor, la página está enfocada en la venta de ropa y fabricación del propio diseño que el cliente demande.

El desarrollo de la página online “FASHION STYLE”, por lo tanto, beneficiará a las Pymes y a los consumidores. Las Pymes disminuirán sus inventarios, dando salida a la ropa que no fue vendida en su temporada, además tendrán la oportunidad de poder fabricar y vender ropa que el cliente cotice. El cliente se beneficiará ya que su ropa será fabricada a su propio estilo, diseño y moda, diferenciándose de los demás y logrando satisfacer su deseo de exclusividad que hoy es el boom en el comercio de ropa.

## II. METODOLOGÍA

El presente proyecto emplea técnicas y procedimientos tales como la entrevista y su procedimiento para tener conocimiento sobre la percepción que tienen las Mypes acerca de la página online FASHION STYLE.

## **Material**

## **Población**

Mypes en el rubro de confección y venta de ropa en la provincia de Trujillo.

## **Muestra**

La muestra representativa y adecuada estará conformada por 34 pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Trujillo que fueron afectadas por el fenómeno del niño costero.

## **Procedimientos**

Diseño de contrastación

La presente investigación aplicada-pre experimental obedece al diseño en sucesión o en línea donde se usó

## **Técnicas e instrumentos de recolección**

Encuesta  
Cuestionario

## **Diseño de contrastación**

G.E: O1 ----- X ---- O2

Donde:  
GE: Grupo experimental  
O1 y O2: Pruebas a aplicarse  
X: Módulo a desarrollarse.

## **Variable**

## **Aplicación móvil**

## **Indicadores**

Desarrollo, innovación

## **Fenómeno del niño costero**

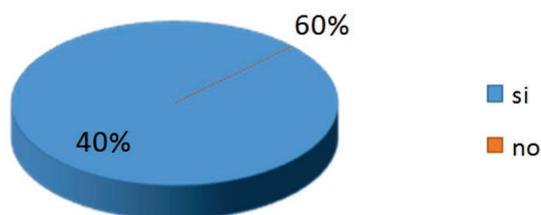
## **Indicadores**

Prevención, apoyo, cooperación.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Presentación de resultados

## Columna1

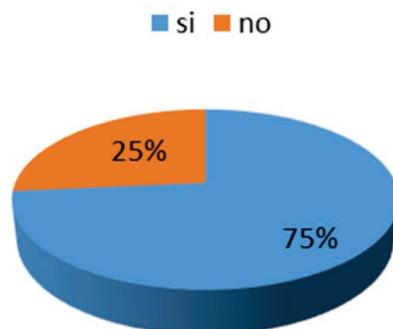


**Figura N° 1:** Creen que la implementación de una página online de venta de ropa (app) ayudaría a las empresas textiles.

**Fuente:** Aplicación de encuestas junio 2017

#### Interpretacion

De los encuestados el 60% creen que si ayudaria a las empresas del rubro textil en la venta de sus productos y el 40% opinan que no es de mucha importancia esta (app).



**Figura N° 2:** Presentaron altos índices de pérdidas en su negocio de textilería

**Fuente:** Aplicación de encuestas junio 2017

#### Interpretacion

Del 100% de los encuestados el 75% presentaron altos indices de pérdidas en su negocio, no vendieron sus productos, acumularon un alto inventario y el 25% no presentaron perdidas económicas y continuaron trabajando normalmente.

#### **IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El presente trabajo se realizó con el propósito de demostrar que la aplicación denominada “fashion style” sirve como un intermediario digital para que los clientes diseñen su propio modelo y color de ropa, así como para incentivarlos a que realicen sus compras vía online.

Después de analizar los resultados de las encuestas, destacamos en especial las figuras nº1 y la figura nº4 que demuestran que la aplicación de la página online sirve como plan de contingencia para disminuir los impactos negativos de fenómenos que se pueden presentar en cualquier momento,

#### **V. CONCLUSIONES**

Después de establecer una alianza estratégica se obtuvo resultados óptimos, las compras se realizaron eficientemente y las ventas aumentaron notablemente.

Realizado el análisis FODA, el resultado es que podemos mejorar nuestras debilidades y seguir en la línea de crecimiento con nuestras fortalezas.

Al implementar esta aplicación (App) se abren nuevas oportunidades comerciales y laborales.

Nuestra estrategia principal para aumentar las ventas –el objetivo principal de la empresa- es ofrecer un diseño personalizado y fidelizar a nuestros clientes satisfaciendo sus gustos y preferencias.

#### **VI. BIBLIOGRAFÍA**

Alshare, Grandon, Miller. (2010). *Ciencia computacional y sus aplicaciones*. Texas. Profit Editorial.

Avilés, D. (2011), *El uso del E-Commerce en las nuevas generaciones*. Tesis de grado, Universidad de Chile, Chile.

Castillo, José. (2006). *Administración de personal: un enfoque hacia la calidad*. Colombia: ECOE Ediciones

Eliyahu M. Goldratt. (1984), *La meta*. Estados Unidos. Editorial: North River Press.

Fernández, M. (2014), *Comercio on-line: plan de empresa y estudio de viabilidad*, Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.

Gestiopolitis. Índice de rotación del personal. Disponible en: [https://www.bbvaesearch.com/wpcontent/uploads/2015/01/observatorio\\_comercio\\_electronico\\_vf\\_maq2.pdf](https://www.bbvaesearch.com/wpcontent/uploads/2015/01/observatorio_comercio_electronico_vf_maq2.pdf)

Nash, J. (1994). *La teoría de los juegos*. Estados Unidos. Editorial North River.

Ponti, F. (2008). *Las siete estrategias de creatividad*. España. Editorial Amat



## Implementación de una APP de servicio de taxi personalizado para la comunidad gestante, de tercera edad y discapacitada del distrito de Trujillo 2017

Miguel Escobar<sup>1</sup>, Ángel G. Moreno Espejo<sup>1</sup>, Jesús M. Montoya Sifuentes<sup>1</sup>,  
María F. Larios Villasis<sup>1</sup>, Oliver Loje<sup>1</sup>, Angie M. Tapia Vallejos<sup>1</sup>, Isaac Zuñiga  
Aguilar<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Pregnant Service es un servicio de taxis que brinda seguridad y confianza a madres gestantes, personas de la tercera edad y discapacitados. Este proyecto es una investigación experimental ya que se observarán las variables de estudio. El objetivo es implementar una APP para mejorar el servicio de taxis para la mujer gestante, las personas de tercera edad y discapacitados expuestos a las informalidades y peligros ocasionados por un desastre natural (huayco, terremoto, tsunami, etc.). Implementaremos nuestras movilizaciones con equipos especiales (silla ergonómica, bocina especial, sirena, botiquín especial, implementos médicos, etc.). En esta investigación se trabajó con la metodología inductiva. Los resultados indicaron

que existe una pobre implementación de la gestión del riesgo de desastres naturales en los distritos de Trujillo. Se concluye que se debe capacitar a los trabajadores de la flota de taxis para que brinden un servicio de innovación y de calidad y crear un fondo de emergencia para personas que sufran la inminencia de los desastres naturales. La aplicación brindará interconexión constante y en tiempo real entre cliente y el servicio.

**Palabras Claves:** gestión del riesgo, desastres naturales, comunidad gestante, tercera edad, discapacitada, implementación de servicio.

### Abstract

Pregnant Service is a service of taxis that provides security and confidence toward expectant mothers, elderly and disabled persons, giving to this project an experimental investigation, you will observe the study variables. The aim of this work is to implement a service of taxis especially to pregnant women, the elderly and disabled who are exposed to the informalidades and dangers that exist to a natural disaster (whether it is a huayco, earthquake, tsunami, etc.). For this research is working with the inductive methodology, which is the most usual. The results indicated that this study was the existence of a poor implementation of

the natural disaster risk management in the districts of Trujillo, concluding that for a service of quality and innovation must be trained to the workers of the fleet of taxis constantly and create an emergency fund for people who suffer the imminence of natural disasters.

**Keywords:** The initiative of Management, Risk Management, Disasters, Pregnant Women, Elderly, Disabled, Pregnant Service, Service Implementation, Trujillo.

1. Estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego

2. Director de Escuela de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

Como ya es conocida, la tendencia en el hábito de consumo y usos de las personas consiste en imitar a los países desarrollados. Debido al crecimiento económico y avance en las tecnologías en el país, se tiende a seguir el mismo rumbo que los países desarrollados.

El crecimiento en la creación de nuevas empresas de taxis ha ido aumentando en los últimos años, la mayoría de ellas se concentran en brindar el servicio de taxi común, es decir, un servicio muy similar al que ofrecen otras compañías que cuentan con locales de áreas de 200 a 500 metros cuadrados en promedio.

La frecuencia con que se solicita este servicio es de forma muy continua, pues las personas siempre están en constante actividad, ya sea por sus labores y/o actividades diarias.

Un factor clave en el crecimiento de las empresas en este rubro es el formato moderno que ofrecen por precios accesibles y brindando al usuario un confort desde el inicio del viaje hasta el destino.

En nuestra ciudad se han creado diversas empresas de taxis, pero no cuentan con un servicio orientado al sector materno, de tercera edad y discapacitados. Por ello se plantea la idea de implementar un servicio de taxi orientado a esta comunidad teniendo en cuenta la seguridad, puntualidad y la debida capacitación de los conductores ante cualquier acontecimiento.

Esta investigación trata de revolucionar el servicio de taxi para brindar un servicio de calidad totalmente innovador a las mujeres embarazadas, de tercera edad y discapacitados y que a largo plazo se incrementen nuevos métodos de traslado para estos sectores si llegase a existir alguna emergencia.

Una emergencia causada por un fenómeno natural extremo afectaría gravemente el ritmo de creci-

miento económico del Perú. Por ello nos preguntamos: ¿La gestión del riesgo de desastres en el Perú es efectiva?, ¿por qué el territorio peruano y en especial algunas zonas en particular son tan vulnerables? La finalidad del presente estudio es proponer ideas para fortalecer la gestión del riesgo de desastres a nivel local. En este sentido se investigaron algunos factores que limitan una implementación efectiva de la gestión del riesgo de desastres a nivel local, específicamente en los distritos altamente expuestos a fenómenos naturales extremos de la región de Trujillo. De acuerdo al marco teórico que se utiliza, uno de los aspectos en los que se ha centrado la atención es el grado de institucionalización del enfoque de la gestión del riesgo en los municipios, así como el interés político y el nivel de capacidades existentes. La investigación se desarrolló en forma de estudio de caso y se emplearon métodos cualitativos para recoger la información. Según los resultados que arroja este estudio existe una pobre implementación de la gestión del riesgo de desastres en los distritos. Una de las principales causas es que no todos los componentes del enfoque se encuentran igualmente institucionalizados. Para la gestión reactiva (preparación y atención ante situaciones de desastres) se cuenta con una unidad encargada, con reglas de operación, con un presupuesto -aunque no sea muy alto-, lo cual no sucede con los componentes de la gestión del riesgo prospectiva (prevención) y correctiva. Sin embargo, el componente reactivo tampoco está lo suficientemente institucionalizado como para ser eficaz. El marco normativo precisa una regulación y en el anterior sistema los actores no asumían sus responsabilidades y facultades según lo establecido. Las reglas de juego tampoco se encuentran reforzadas con ordenanzas a nivel local, los mecanismos de coordinación son deficientes y no existe un sistema de reportes e información entre los diferentes niveles del estado. Se constata cierto interés de parte de las autoridades en la gestión del riesgo. Sin embargo, por la visión cortoplacista, este interés no incluye tanto la gestión prospectiva ya que ese trabajo es invisible y no genera votos. La falta de capacidades a nivel local es

otra causa por la cual la gestión del riesgo no puede ser implementada de manera efectiva.

### **Objetivos:**

#### **General**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la implementación de un servicio de taxi para la mujer gestante, las personas de tercera edad y los discapacitados, tanto como una solución a la inseguridad del transporte informal creando un nuevo concepto de servicio de taxi.

#### **Específicos**

Determinar el número de la comunidad gestante, tercera edad y discapacitada del distrito de Trujillo.

Medir la satisfacción total del cliente.

Medir la calidad de servicio que se obtiene gracias al cliente.

#### **Estructura**

##### **M. experimental inductivo**

##### **Obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares**

Método científico más usual en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de esos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y la contrastación.

## **II. METODOLOGÍA**

### **Caracterización**

¿Qué tipo de investigación fue realizada?

Se trabajó con la metodología inductiva, que es la más usual. La investigación que se llevó a cabo para nuestro proyecto es de tipo experimental descrip-

tivo.

### **Instrumentos**

#### **Población**

La población de estudio estará constituida por 20 trabajadores que laboran en la empresa de taxis PREGNANT SERVICE de la ciudad de Trujillo, en autos comprados por ella. Los clientes de la empresa PREGNANT SERVICE de servicio especializado a embarazadas, discapacitados y personas de la tercera edad, según oficina de personal de la empresa.

#### **Muestra**

Utilizamos un muestreo de tipo no probabilístico, con los 20 trabajadores que laboran en la empresa de servicio especializado a embarazadas, discapacitados y de tercera edad de taxis PREGNANT SERVICE de la ciudad de Trujillo.

Asimismo utilizaremos un tipo de muestreo probabilístico para determinar el número de clientes a encuestar, para de esa manera conocer acerca de la calidad de los productos de la empresa de servicio especializado a embarazadas, discapacitados y de tercera edad de taxis PREGNANT SERVICE de la ciudad de Trujillo.

#### **Método de Investigación**

Acopio de bibliografía

Aplicación del instrumento de pre y post test.

Evaluación y procesamiento de la información.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se empleará la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Nuestra encuesta se basa en un cuestionario de 10 preguntas que buscaran obtener la información necesaria sobre la calidad de los servicios.

Adicionalmente, se realiza una encuesta a los clientes para conocer su apreciación sobre la calidad de

atención de la empresa de servicio especializado a embarazadas, discapacitados y de tercera edad de taxis PREGNANT SERVICE de la ciudad de Trujillo.

### **Métodos**

Inductivo: Obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Método científico más usual en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de esos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y la contrastación.

### **Procedimientos**

Diseño de correlación



Donde:

M: Muestra de los trabajadores de la empresa PREGNANT SERVICE de la ciudad de Trujillo.

x: Calidad de servicios

### **Pasos de ejecución**

Elaborar un plan para la investigación especificando el tema, la tesis y el método.

Seleccionar un tema específico y claro que describa el contenido del trabajo.

Organizar el orden de aparición de los autores y enlistarlos después del título.

Hacer una revisión literaria de temas relacionados con la investigación abordada y seleccionar las fuentes de utilidad.

Redactar la introducción empleando las fuentes seleccionadas para establecer los antecedentes del problema.

Estructurar la sección de materiales y métodos escribiendo lo necesario para que el experimento se pueda reproducir.

Establecer el orden de aparición de los gráficos e imágenes que se utilizarán para comprender mejor los resultados.

Escribir el apartado de resultados, insertando los elementos auxiliares que se ordenaron en forma pertinente.

Razonar sobre la interpretación de los resultados, los límites, las posibles acciones a realizar para dar continuidad a la investigación, plantear comparaciones con artículos publicados re-

lacionados con el tema y preparar las conclusiones. Organizar esta información de tal manera que sea fácil de entender.

Enlistar las referencias siguiendo el estilo que establecimos.

### III. RESULTADOS

**Tabla N°1**

Alguna vez sintió desconfianza al abordar alguna unidad móvil (servicio de taxi común) desconocida o de mal aspecto para dirigirse a su destino		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	73	48%
<b>De acuerdo</b>	37	24%
<b>Indiferente</b>	27	18%
<b>En desacuerdo</b>	10	7%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	3%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017

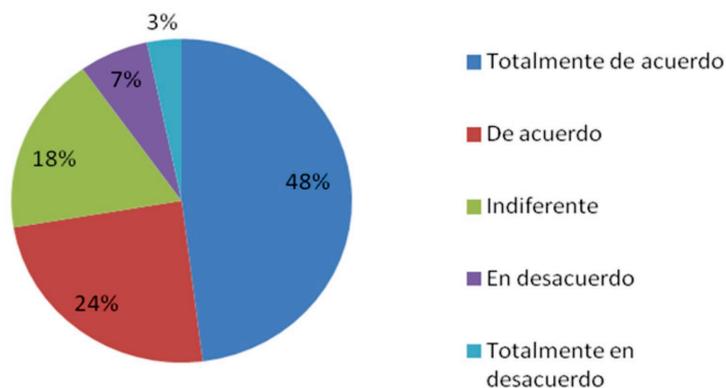


Figura N° 1: Nivel de desconfianza al abordar una unidad móvil

Del 100% de nuestros encuestados sobre el nivel de desconfianza al abordar una unidad móvil el 48% está totalmente de acuerdo, el 24% está de acuerdo, el 18% es indiferente, el 7% está en desacuerdo y 3% está totalmente en desacuerdo

**Tabla N°2**

Cuándo aborda una unidad móvil se fija bien en el rostro y aspecto del automóvil y/o del conductor		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	69	45%
<b>De acuerdo</b>	51	34%
<b>Indiferente</b>	27	18%
<b>En desacuerdo</b>	3	2%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	1%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017

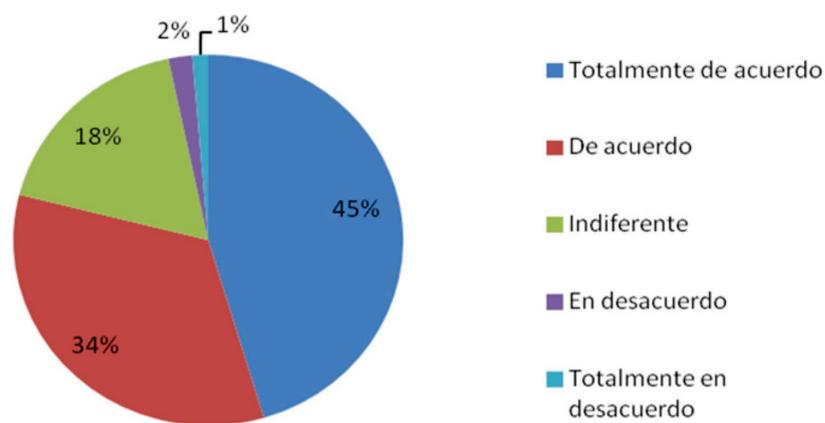


Figura N° 2: Se fija en el rostro y aspecto del vehículo y/o conductor

Del 100% de nuestros encuestados el 45% está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 18% es indiferente, el 2% está en desacuerdo y 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N°3**

Por lo general prefiere tomar un servicio de taxi al azar que llamar alguna empresa de preferencia		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	12	8%
<b>De acuerdo</b>	15	10%
<b>Indiferente</b>	36	24%
<b>En desacuerdo</b>	55	36%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	34	22%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017

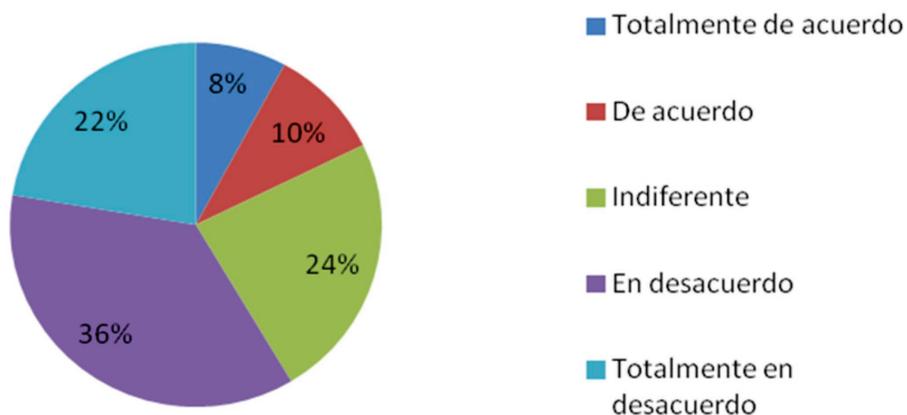


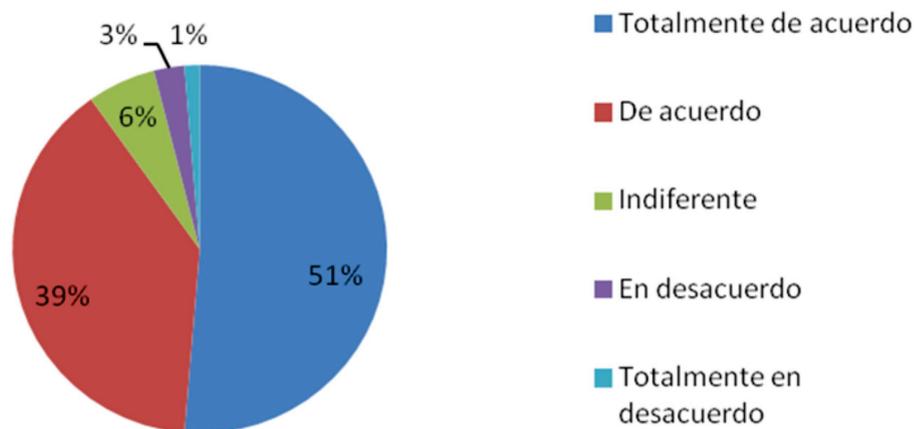
Figura N°3: Preferencia por tomar un taxi al azar o llamar a una empresa

Del 100% de nuestros encuestados el 8% está totalmente de acuerdo, el 10% está de acuerdo, el 24% es indiferente, el 36% está en desacuerdo y 22% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N°4**

<b>Por lo general, prefiere llamar a alguna empresa de taxi de su preferencia por la confianza y seguridad para llegar a su destino</b>		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	78	51%
<b>De acuerdo</b>	59	39%
<b>Indiferente</b>	9	6%
<b>En desacuerdo</b>	4	3%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	1%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017



**Figura N°4: Preferencia por llamar a una empresa de taxi por la confianza que le tiene**

Del 100% de nuestros encuestados el 51% está totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo, el 6% es indiferente, el 3% está en desacuerdo y 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N°5**

Con respecto a la comunidad gestante, está de acuerdo que deben tener el mejor trato y cuidado al abordar alguna unidad móvil		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>145</b>	<b>95%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>7</b>	<b>5%</b>
<b>Indiferente</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración de encuesta 2017

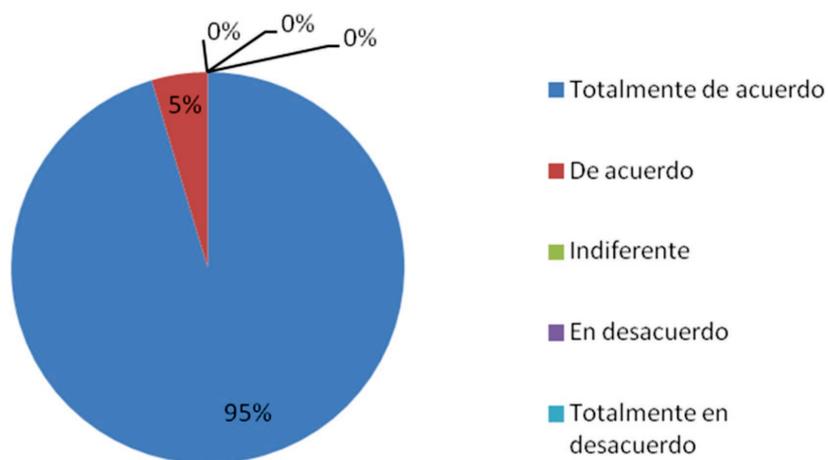


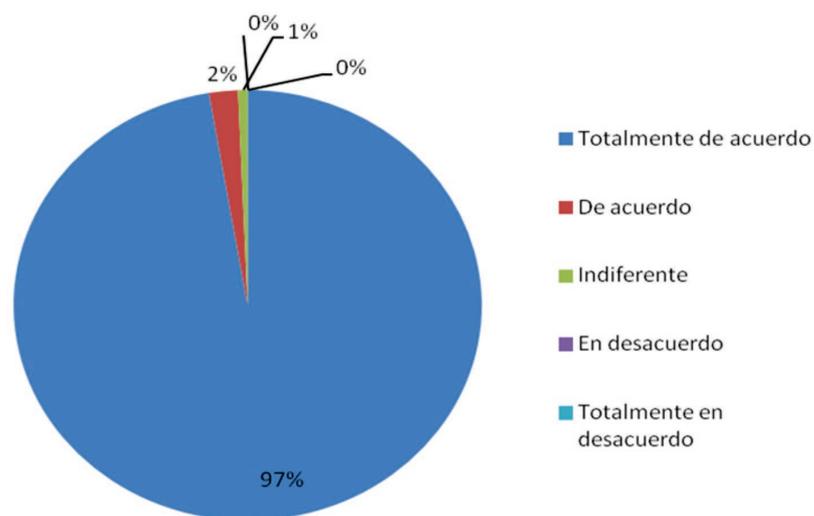
Figura N°5: Está de acuerdo que deben tener el mejor trato y cuidado al abordar una unidad móvil

Del 100% de nuestros encuestados el 95% está totalmente de acuerdo, el 5% está de acuerdo, mientras que el 0% es indiferente y se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla N°6**

<b>Le gustaría contar con un servicio de taxi seguro, confiable y diferente a los demás</b>		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	147	97%
<b>De acuerdo</b>	3	2%
<b>Indiferente</b>	2	1%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017



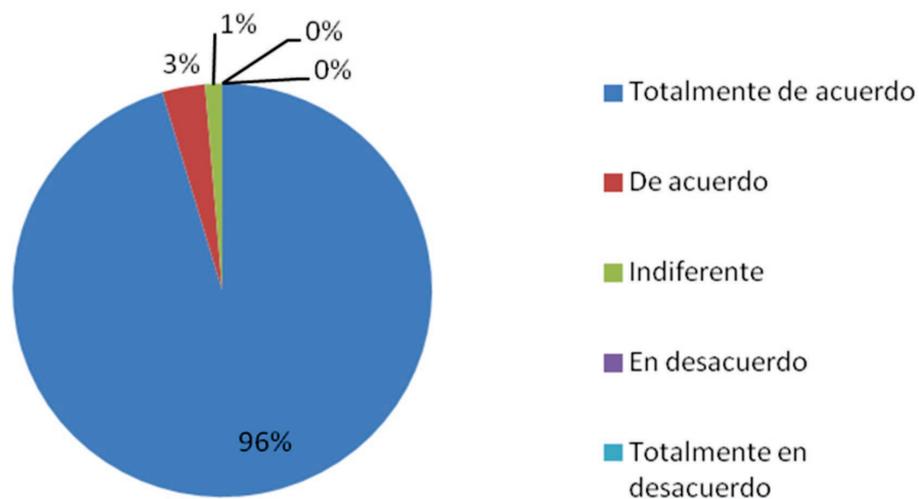
**Figura N°6: Opinión sobre contar con un servicio de taxi seguro**

Del 100% de nuestros encuestados el 97% está totalmente de acuerdo, el 2% está de acuerdo, el 1% es indiferente, mientras que el 0% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla N°7**

<b>Está de acuerdo con la idea de generar un servicio de taxi personalizado para la comunidad gestante</b>		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	145	96%
<b>De acuerdo</b>	5	3%
<b>Indiferente</b>	2	1%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017



**Figura N°7: Opinión de la idea de generar un servicio personalizado**

Del 100% de nuestros encuestados el 96% está totalmente de acuerdo, el 3% está de acuerdo, el 1% es indiferente, mientras que el 0% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla N°8**

<b>Le agrada la idea de poder contactarse con el servicio de taxi personalizado con la app virtual desde su teléfono móvil</b>		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	123	81%
<b>De acuerdo</b>	25	16%
<b>Indiferente</b>	4	3%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017

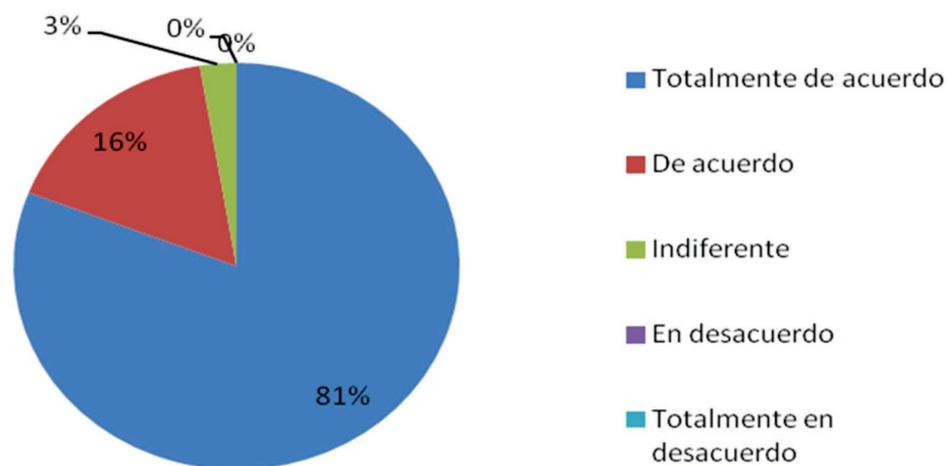


Figura N°8: Opinión para el contacto del servicio por medio de una aplicación móvil

Del 100% de nuestros encuestados el 81% está totalmente de acuerdo, el 16% está de acuerdo, el 3% es indiferente, mientras que el 0% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla N°9

Considera posible la suscripción mensual para poder tomar el servicio para hacer sus revisiones prenatales y postnatales		
	F	%
Totalmente de acuerdo	96	63%
De acuerdo	35	23%
Indiferente	12	8%
En desacuerdo	9	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017

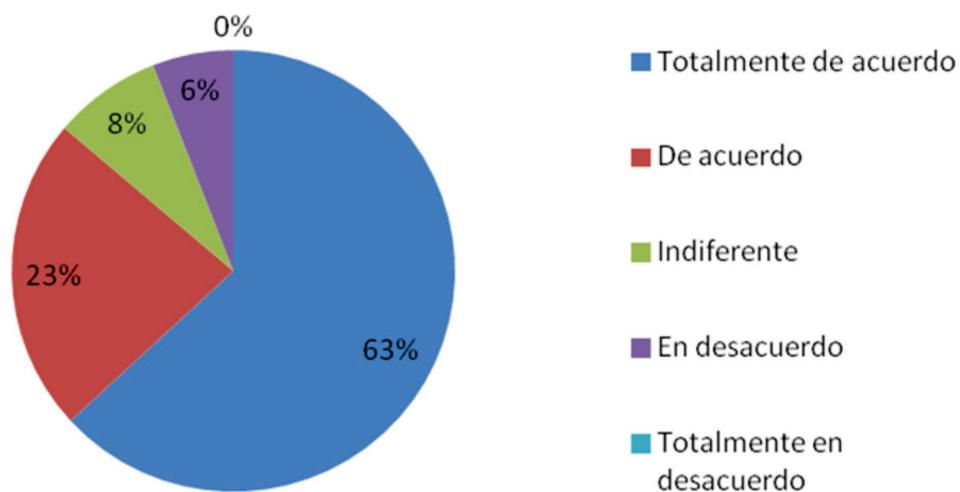


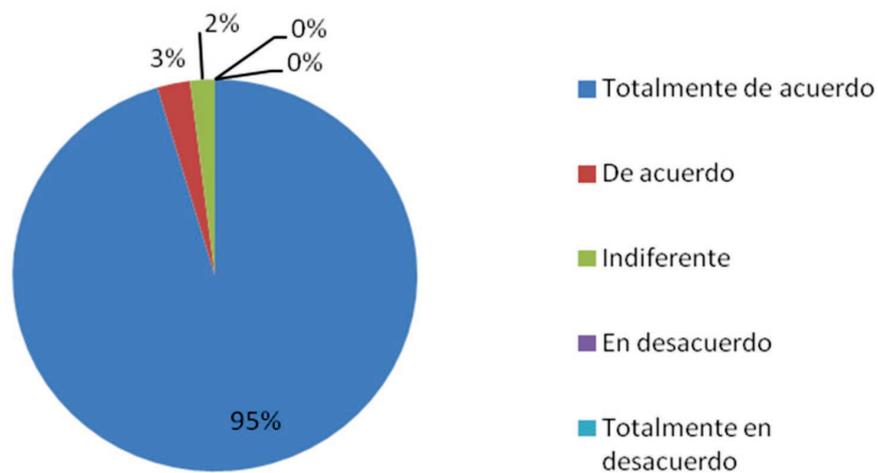
Figura N°9: Opinión sobre una posible suscripción mensual para adquirir el servicio

Del 100% de nuestros encuestados el 63% está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo, el 8% es indiferente, el 6% está en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla N°10**

<b>Recomendaría a sus conocidos este servicio por ser una alternativa única y confiable</b>		
	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	145	95%
<b>De acuerdo</b>	4	3%
<b>Indiferente</b>	3	2%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	152	100%

Fuente: Elaboración de encuesta 2017



**Figura N°10: Recomendación del servicio**

Del 100% de nuestros encuestados el 95% está totalmente de acuerdo, el 3% está de acuerdo, el 2% es indiferente, mientras que el 0% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Puntualmente, el 96% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de un servicio para la comunidad gestante que brinde los cuidados adecuados para llegar a su destino.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados afirma conocer al menos una gestante a la que le recomendaría este servicio.

Todo indica que los trujillanos están de acuerdo con la idea de implementar un taxi personalizado para la comunidad gestante, en respuesta a tanta inseguridad ciudadana

#### **IV. DISCUSIÓN**

La empresa Pregnant Service realizó una encuesta para saber qué opinan los trujillanos sobre la implementación de un servicio de taxi personalizado para la comunidad gestante.

Del total de las personas encuestadas, el 48% declaró haber sentido inseguridad al momento de abordar alguna unidad móvil desconocida.

Cuando se pregunta a los encuestados si prefieren llamar a alguna empresa de taxi que elegir uno al azar, el 51% de estos afirma que se siente mejor al abordar un taxi de alguna empresa conocida.

#### **V. CONCLUSIONES**

El objetivo principal de este trabajo de investigación es la implementación de un servicio de taxi para la mujer gestante como una solución frente a la inseguridad del transporte informal.

Este estudio intenta implementar un servicio de taxi orientado a la comunidad gestante de Trujillo, ya que en la actualidad no existe un servicio especializado para reducir los niveles de inseguridad por el servicio de algunos taxistas informales.

A partir de lo investigado vamos a capacitar constantemente a nuestro personal para hacer frente a situaciones adversas o de riesgo para la madre gestante.

Nuestra organización está orientada de manera responsable a un proyecto sostenible en nuestra ciudadanía, creando un fondo para los “desastres naturales y circunstancias en peligro” para brindar ayuda en situaciones de emergencia.

#### **VI. BIBLIOGRAFÍA**

Ponti, Franc y Ferras, Xavier. 2008. *Pasión por Innovar. Un modelo novedoso que incentiva la creatividad empresarial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Goldratt, Eliyahu M.; Jeff Cox. 2013. *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. Great Barrington, MA: North River Press.



## Desarrollo de una aplicación móvil Restaurant Rick y su influencia ante la prevención de desastres naturales para implementar el plan de riesgos de las empresas Pymes en el sector Gastronómico en la ciudad de Trujillo en el año 2017

Yuleysi Arteaga Pérez <sup>1</sup>, Marco Banda Ibáñez <sup>1</sup>, María Iturbe Arteaga <sup>1</sup>, Yeniffer Vargas Salvador <sup>1</sup>, Rosmeri Vilchez Valverde <sup>1</sup>, Cinthia Zavaleta Nolasco <sup>1</sup>, Isaac Zúñiga Aguilar <sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo explorar cómo influye el desarrollo de una aplicación móvil Restaurant Risk en la prevención de desastres naturales y la implementación de un plan de riesgos de las empresas Pymes en el sector gastronómico en la ciudad de Trujillo en el año 2017. Se trabajó con el diseño cuasi-experimental. Según los resultados y datos estadísticos se logró evaluar a los restaurantes de las zonas afectadas por el acontecimiento del fenómeno del niño costero, el resultado es que el 18% sufrió de pérdidas mientras que el 82% una disminución, por lo que la

implementación de una aplicación móvil permitirá que los gerentes de las pymes del sector gastronómico de Trujillo puedan elaborar un plan de riesgo ante los acontecimientos mencionados.

**Palabras Claves:** aplicación móvil Restaurant Risk, prevención de desastres naturales, plan de riesgos empresa, Pymes en el sector gastronómico, innovación.

### Abstract

In this scientific article on the development of a mobile application Restaurant Risk and its influence in the prevention of natural disasters to implement the risk plan of SME Enterprises in the Gastronomic sector can be explored through the Quasi- experimental design. This work aims to explore how it influences Development of a mobile application Restaurant Risk to the prevention of natural disasters to implement the risk plan of SME Enterprises in the Gastronomic sector in the city of Trujillo in the year 2017. Work was done with the design Quasi-experimental. Concluding that according to the results and statistical data it was possible to evaluate restaurants in the areas affected by the event of the coastal child phenomenon resulting

in 18% loss has been generated while 82% a decrease, in which Will implement an implementation of a mobile application which provides advice to managers of SMEs so they can generate a risk plan before the events mentioned, and thus be able to facilitate the manager in the search for solutions for the development of an app that allows generating A contingency plan for SMEs in the gastronomic sector of Trujillo.

**Keywords:** mobile application Restaurant Risk, prevention of natural disasters, risk plan Company, SMEs in the Gastronomic sector, innovation.

1. Estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego

2. Director de Escuela de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una aplicación móvil Restaurant Risk es de suma importancia porque esta investigación tiene como propósito desarrollar una app como una forma de prevención, en la que brindaremos asesoría a las pymes para mitigar los riesgos de los desastres naturales que puedan ocurrir en la ciudad de Trujillo.

Las empresas gastronómicas atraviesan por una etapa en la que su participación de mercado ha disminuido debido al fenómeno presentado. Esto debido a que no cuentan con planes de riesgos que les ayude a superar estos desastres e incrementar su participación en el mercado. Analizando nuestra realidad y contextualizándola en la ciudad de Trujillo, encontramos una gran gama de negocios (Pymes) dedicados al sector gastronómico que tienen una problemática, por lo que pretenden lograr un buen desarrollo del plan de riesgos, lamentablemente no todos consiguen este propósito con éxito. Brito (2009), en su investigación "Creación de un marco de control para la administración del riesgo operativo relacionado con la tecnología de información como modelo para las cooperativas de ahorro y crédito de Lima", realizó un estudio de campo basado en establecer los lineamientos de control para la gestión integral de riesgos tecnológicos en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima bajo las normas internacionales vigentes y aquellas establecidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros de Perú.

El presente estudio contribuirá a que distintas empresas Pymes del sector gastronómico cuenten con planes de contingencia para afrontar y mitigar diversos riesgos. Mediante nuestro dispositivo móvil Restaurant Risk brindaremos asesoría sobre planes de riesgo para la prevención del impacto de los desastres naturales.

Nuestros principales objetivos son evaluar a los restaurantes de las zonas afectadas por el fenómeno

del niño costero, desarrollar la aplicación para dispositivos móviles que ofrezca el servicio de asesoría en la implementación del plan de riesgos para resolver las contingencias y facilitar a los gerentes la implementación de este plan para afrontar el impacto de los desastres naturales en las pymes del sector gastronómico de la ciudad de Trujillo.

## II. METODOLOGÍA

Investigación experimental a las empresas Pymes del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo.

### Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario.

### Procedimiento

Para llegar a un mejor procedimiento se utilizó el método inductivo del cual pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de esos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y la contrastación.

### Diseño de contrastación

Diseño cuasi-experimental, representado gráficamente:

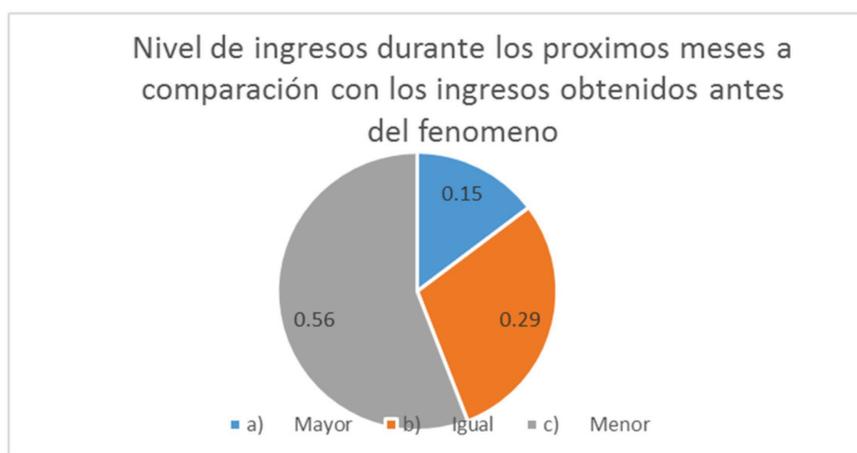
O1 O2 X O3 O4

### Donde,

X: Desarrollo de aplicación para dispositivos móviles  
O1 O2: Mediciones pre-test del desarrollo de aplicación para dispositivos móviles.

O3 O4: Mediciones post-test del desarrollo de aplicación para dispositivos móviles.

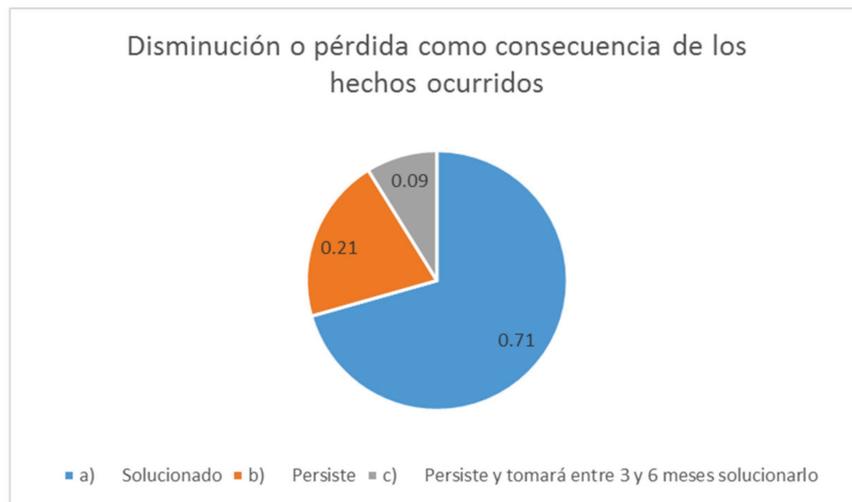
### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN



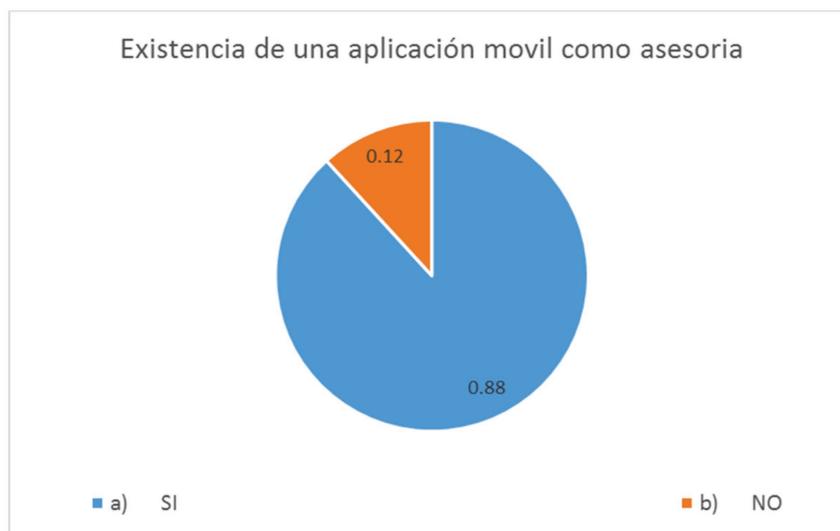
Del 100% del nivel de ingresos durante los próximos meses en comparación con los ingresos obtenidos antes del fenómeno, el 56% es menor, igual el 29% y el 15% mayor.



Del 100% de la disminución y pérdida ante la ocurrencia de los hechos, se registra que el 18% reporta una pérdida mientras que el 82% una disminución.



Del 100% de la disminución o pérdida como consecuencia de los hechos ocurridos se registra que el 71% está solucionado, el 21% persiste y el 9% persiste y tomará entre 3 y 6 meses solucionarlas.



Del 100% de la existencia de una aplicación móvil como asesoría, al 88% sí le gustaría que existiera y al 12% no.

#### **IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El presente trabajo se realizó con el propósito de demostrar que la aplicación denominada: "Restaurant Risk" sirve como asesoría a las pymes para mitigar los riesgos de los desastres naturales que puedan ocurrir en la ciudad de Trujillo.

Después de analizar los resultados obtenidos de las encuestas, destacamos en especial las figuras nº3: Disminución o pérdida como consecuencia de los hechos ocurridos y la figura nº4 Existencia de una aplicación móvil como asesoría, ya que ambas figuras demuestran que la asesoría virtual es fundamental para la prevención de impactos de desastres naturales. La App facilita a los gerentes la toma de decisiones y la implementación de un plan de riesgo en beneficio de la estabilidad financiera de las empresas pymes del sector gastronómico de la ciudad de Trujillo.

#### **V. CONCLUSIONES**

Tras evaluar a los restaurantes de las zonas afectadas por el acontecimiento del fenómeno del niño costero, el resultado es que el 18% reportó pérdidas y el 82 %, disminución. Estos resultados evidencian la importancia de implementar una aplicación móvil que brinde asesoría a los gerentes de las pymes para que estos elaboren un plan de riesgo para las pymes del sector gastronómico de Trujillo.

#### **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los gerentes de las empresas Pymes del sector gastronómico que la importancia de la implementación de un plan de riesgos no solo se basa en el déficit de ventas, sino también en sucesos fortuitos como el impacto de los desastres naturales.

Se recomienda desarrollar la aplicación móvil "Restaurant Risk" como una asesoría a las empresas Pymes del sector gastronómico para mitigar riesgos ante el impacto de algún acontecimiento.

#### **VII. BIBLIOGRAFÍA**

- Aurazo, J. (2014). *Desabastecimiento-mercados –lluvias*. Ecuador
- Brito, A (2009). *Creación de un marco de control para la administración del riesgo operativo*. México
- Esam. (2010) .*Transformación digital*. Chile
- Ferras, Xavier. (2010).*"Innovación 6.0"*. Plataforma editorial.
- Goldratt, Eliyahu y Cox, Jeff. (1998). *"La meta, un proceso de mejora continua"*. Segunda edición. Ediciones Castillo.

Ponce, U. (2014), *Metodología para desarrollo de aplicaciones móviles*. México.

Ponti, Frank (2008). *"Pasión por innovar"*. Grupo editorial Norma.

Recuperado de <http://desabastecimiento-mercados-lluvias-huaicos-407588>

Recuperado de <http://www.enfoquesperu.com/micro-y-pequena-empresa-fue-la-mas-afectada-por-los-huaicos/>

Recuperado de <http://www.esamtecnologia.com/aplicaciones-moviles-servicios-redcima/>

Recuperado de [https://issuu.com/cienciacanaria/docs/09\\_itcmemoria\\_2009](https://issuu.com/cienciacanaria/docs/09_itcmemoria_2009)

Recuperado de <https://www.genbetadev.com/desarrollo-aplicaciones-moviles/metodos-aplicables-para-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles>

Recuperadode[https://www.academia.edu/Propuesta\\_Metodológica\\_para\\_Desarrollo\\_de\\_Aplicaciones\\_Móviles\\_para\\_Dispositivos\\_Android](https://www.academia.edu/Propuesta_Metodológica_para_Desarrollo_de_Aplicaciones_Móviles_para_Dispositivos_Android)

Rodríguez, T. (2011). *Desarrollo de aplicaciones móviles*. Colombia

Santa, L. (2013) *Enfoques de micro y pequeñas empresas*. Lima

## Desarrollo de una aplicación destinada a realizar pedidos de comida por medio del uso de dispositivos móviles y/o tablets - “Fast delivery Trujillo” 2017

Development of an application to make requests of food in restaurants enabled and available for consumption through the use of mobile devices and / or tablets post natural disasters - “Fast delivery Trujillo” 2017

Bringas Díaz Giuliana<sup>1</sup>, Saavedra Ariza, Anapaola<sup>1</sup>, Cabel Fernández Johanasy<sup>1</sup>, Abarca Avila Alejandra<sup>1</sup>, Molina Rodríguez Carolina<sup>1</sup>, Isaac Zúñiga Aguilar<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016

Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar el desarrollo de la aplicación móvil “Fast delivery” post desastres naturales para restaurantes habilitados y disponibles de la ciudad de Trujillo, analizar la percepción de los consumidores sobre el precio ético y justo y evaluar la aceptación de esta aplicación. Se trabajó con una muestra total de 90 personas que acuden a restaurantes de la ciudad de Trujillo, se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas para medir el grado de aceptación de la aplicación móvil. Los resultados indican un alto nivel de aceptación de la aplicación “Fast delivery” para recibir información sobre los restaurantes habilitados y disponibles en

la ciudad de Trujillo, adicionalmente se constató que los usuarios prefieren que los restaurantes trabajen con el precio ético y justo. Se concluye que el desarrollo de la aplicación móvil “Fast delivery” post desastres naturales como el fenómeno del niño costero tiene un nivel de 74% de aceptación; asimismo el 38% preferiría esta app por seguridad, ya que al ocurrir imprevistos de la naturaleza se vuelve más riesgoso el consumo de alimentos que pueden estar contaminados y perjudicar la salud.

**Palabras Claves:** aplicación móvil, restaurantes, precio ético y justo, innovación.

### Abstract

This work aims to determine the influence of the mobile application “Fast delivery” post natural disasters around the restaurants enabled and available for consumption in the city of Trujillo, analyze the consumers’ perception of the ethical and fair price and evaluate The acceptance of the application “Fast delivery” for consumers. We used a questionnaire with closed questions to measure the degree of acceptance of the mobile application, with a total sample of 90 people who went to restaurants in the city of Trujillo. The results indicate that a high level

of acceptance of the application “Fast delivery” to receive information about the restaurants enabled and available for consumption in the city of Trujillo, additionally found that users prefer that restaurants work with the ethical price and fair. It is concluded that the development of the mobile application “Fast delivery” will help us solve a problem that today is very frequent especially when consuming some service as in this case the meals which often the inputs used for its elaboration leaves much to be desired is for that reason the power to have at

1. Estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego

2. Magíster en Dirección de Empresas, docente contratado - Universidad Privada Antenor Orrego

hand an application that helps you to solve your doubts as to the choice of a restaurant that is qualified for its consumption is very primordial since this one becomes more risky when we face Natural phenomena because the vast majority of food is contaminated and which becomes detrimental to our health consuming it.

**Keywords:** mobile application, restaurants, ethical and fair price.

## I. INTRODUCCIÓN

Por los acontecimientos sucedidos en nuestra ciudad, pudimos darnos cuenta de la problemática que genera un desastre natural (huaycos) y la importancia de identificar las necesidades de nuestro consumidor, lo que será un factor fundamental para el éxito o fracaso de una empresa. En este caso de un aplicativo móvil para delivery de comida.

Comprender las necesidades en la sociedad y manejar los cambios que se presentan a diario o de manera estacional es fundamental para transformar las oportunidades del mercado en valiosos proyectos que generen tanto valor económico a los creadores como a quienes son beneficiados. Investigar, desarrollar y elaborar este aplicativo móvil será de mucha ayuda en situaciones difíciles, como la que se vivió meses atrás en Trujillo, con ocasión de desastres naturales como el fenómeno del niño (huaicos y lluvias torrenciales), que obstaculizaron el funcionamiento de restaurantes que tuvieron que cerrar sus puertas y bloquear acceso a su página web, dejando al cliente fuera de su alcance y sin oportunidad de poder disfrutar de una buena comida.

Muchos de ellos optaron por subir precios, lo cual no beneficia ni a la sociedad ni a los restaurantes. Por ello nuestra aplicación marcará la diferencia, pues se enfocará en restaurantes aptos para el consumo humano que garanticen la salud, cuenten con buena infraestructura y precios accesibles al público.

El objetivo de este trabajo es determinar el desarrollo de la aplicación móvil "Fast delivery" post desastres naturales para restaurantes habilitados y disponibles de Trujillo, analizar la percepción de los consumidores sobre el precio ético y justo y evaluar la aceptación de la aplicación "Fast delivery" en los consumidores.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.2.1. Diseño de contrastación

Diseño de investigación explicativa con dos variables con la siguiente forma:



Donde:

**X:** Desarrollo de la aplicación móvil "Fast delivery".

**Y:** Información de restaurantes habilitados y disponibles de la ciudad.

### Material

### Población

Nuestra población está conformada por 90 personas que acuden a diversos restaurantes de la ciudad de Trujillo, a las que se les aplicará una encuesta para evaluar la aceptación de la aplicación "Fast delivery" como alternativa de información de restaurantes habilitados y disponibles después de los desastres naturales.

### Marco de muestreo

Nuestro marco de muestreo comprendió un determinado número de personas que acuden a diversos restaurantes de la ciudad. Asumimos el tamaño de esta muestra por la facilidad disponible como se presenta el tamaño de la población.

### Unidad de análisis

La unidad de análisis de nuestra investigación son las personas que acuden a restaurantes de la ciudad de Trujillo.

### Muestra

Muestra de consumidores:

Equivale a la población muestral un número pequeño de personas elegidas al azar, la muestra conformada por 90 personas que acuden a restaurantes de la ciudad de Trujillo.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

**Encuesta:** Se ejecutó para recopilar información directa sobre la variable de estudio, con el fin de analizar el mercado y evaluar la aceptación de la App.

#### Instrumentos

**Cuestionario:** Comprendió 16 preguntas cerradas para recolectar información acerca de la aplicación "Be your guide – Trujillo".

#### Procedimientos

#### Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel 2016.

Para el análisis de los datos obtenidos también se empleó:

Tablas de frecuencia

Gráficas

## III. RESULTADOS

Resultados de la encuesta: Aplicada la encuesta a los miembros de la muestra y según los objetivos específicos. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 1.** Medios que utilizan los usuarios para buscar información donde comer.

Medio	N° de personas	%
Aplicación Móvil	39	43%
Televisión	5	6%
Revista	6	7%
Redes Sociales	29	32%
Internet	11	12%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta – MAYO 2017

**Interpretación:** Del total de los encuestados que viven en la ciudad de Trujillo, un 43% preferiría buscar información para comer por medio de una aplicación móvil, un 12% por internet, un 32% por redes sociales, mientras que un 6% por televisión.

**Tabla 2.** Preferencia del usuario por alternativa de comida.

Preferencia	N° de personas	%
Restaurant	21	23%
Delivery	69	77%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta – MAYO 2017

**Interpretación:** Del total de los encuestados que viven en la ciudad de Trujillo, un 77% prefieren un delivery de comida rápida mientras que un 23% prefiere asistir a un restaurant.

**Tabla 3.** Nivel de aceptación de la app "Fast delivery" para recibir información de restaurantes habilitados y disponibles después de un desastre natural.

Alternativas	N° de personas	%
Si	67	74%
No	23	26%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta – MAYO 2017

**Interpretación:** Del total de los encuestados que viven en la ciudad de Trujillo, un 74% si aceptaría la aplicación “Fast delivery” para recibir información de restaurantes habilitados y disponibles después de un desastre natural, mientras que un 26% no aceptaría recibir información.

**Tabla 4.** Motivo de preferencia de los encuestados para la aplicación.

Opciones	N° de personas	%
Accesibilidad Ubicaciones	34	38%
Seguridad	20	22%
Actualización Promociones	12	13%
Ahorro de tiempo	24	27%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta – MAYO 2017

**Interpretación:** Del total de los encuestados que viven en la ciudad de Trujillo, un 38% preferiría la aplicación por la accesibilidad de las ubicaciones, un 27% por el ahorro de tiempo, un 22% por actualización de promociones, mientras que un 13% por seguridad.

**Tabla 5.** Los restaurantes suben sus precios después de los desastres naturales.

Alternativas	N° de personas	%
Si	85	94%
No	5	6%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta – MAYO 2017

**Interpretación:** Del total de los encuestados que viven en la ciudad de Trujillo, un 94% aceptan que los restaurantes sí suben sus precios después de los desastres naturales mientras que un 6% creen que no suben sus precios.

**Tabla 6.** Aceptación de la app “Fast delivery” para dar a conocer los restaurantes con precios justos y éticos.

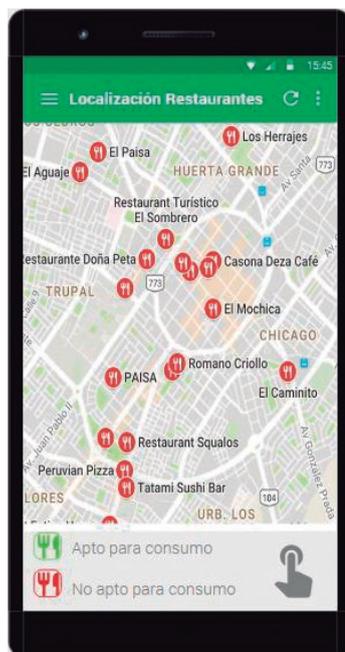
Alternativas	N° de personas	%
Si	88	98%
No	2	2%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de encuesta – MAYO 2017

**Interpretación:** Del total de los encuestados que viven en la ciudad de Trujillo, un 98% aceptaría que la aplicación “Fast delivery” diera a conocer los restaurantes con precios justos y éticos, mientras que un 2% no aceptaría.

### Focus group “Prototipo de fast delivery”

Primero se realizó una reunión conformada por 8 personas que participaron en la interacción de nuestra prototipo de aplicación, se explicó el modo de uso de la aplicación que contenía nuestra App donde se enlistaban todos los restaurantes que se encuentran en la ciudad de Trujillo, luego se pasó a recopilar las opiniones de los participantes y a resolver sus dudas sobre nuestra aplicación móvil.



Las apreciaciones sobre nuestra aplicación móvil fueron totalmente exitosas, ya que muchas veces luego de los desastres naturales se genera mucha inquietud y desconfianza sobre qué lugares podrían estar habilitados para el consumo de alimentos. Por ello, la idea les pareció muy atractiva porque resolvería las dudas al momento de elegir una opción.

#### IV. DISCUSIÓN

Borbor (2014, P.4), en su tesis "Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comidas rápidas a domicilio en Italian Gourmet" (Universidad Estatal Península de Santa Elena- Ecuador), llegó a la conclusión de que se puede mediante una aplicación móvil mantener una actualización frecuente de la información y productos que ofrece el restaurante. De acuerdo a lo expuesto por los autores tener un aplicativo móvil de delivery contribuirá a que el usuario esté informado diariamente de lo que pue-

de adquirir o no y en caso de desastres mantenerse informado de la situación de los restaurantes.

Otra conclusión a la que llegaron los autores fue que se puede realizar un estudio periódico de satisfacción de los clientes del proceso de pedidos a domicilio para obtener nuevos requerimientos que contribuirán con la mejora del negocio. Esto puede ayudar al cliente a saber qué es lo que necesita y buscar en nuestra aplicación el tipo de servicio que desea obtener.

González y Saraza (2014, p. 5), en su tesis "Implementación de un sistema vía Web con aplicación móvil para la reserva y pedidos en línea de restaurantes" (Universidad San Martín de Porres - Perú), llegaron a la conclusión que el sistema móvil facilita el marketing del restaurante a la hora de ofrecer todos sus platillos y fidelizar a los clientes.

Un punto importante es que los avances tecnológicos en el ámbito de medios de comunicación han brindado nuevas estrategias de mercado y uno de estos son los dispositivos móviles inteligentes que proporcionan muchos beneficios en este aspecto. Se han desarrollado diversas aplicaciones para estos dispositivos en diferentes categorías como compras, educación, finanzas, medicina, juegos, entre otras.

Las cadenas de restaurantes cuentan con alto número de consumidores que deben ir al establecimiento para conocer productos, precios y promociones disponibles y hacer largas colas para ser atendidos, lo que causa en los clientes molestias e inconformidad por la pérdida de tiempo en la espera. Por esta razón se buscan estrategias como el uso de la tecnología en dispositivos móviles.

Los clientes buscan siempre una solución a sus necesidades. Fast delivery ayudará a nuestros clientes a solucionar el problemas de grandes colas en los restaurantes, la falta de atención a tiempo y, en caso de que ocurriera un desastre natural como el que nos sorprendió tan abruptamente meses atrás, la falta de un lugar apto para el consumo, un local donde se pueda comer sin preocupación porque se cumple con las medidas sanitarias y que principalmente tenga precios cómodos.

Bravo (2011), quien cita a Kungpisdan (2004), justifica "La eficiente entrega de las capacidades del comercio electrónico en las manos del consumidor en cualquier lugar y en cualquier tiempo, vía tecnología inalámbrica" (p.82). Estas afirmaciones nos llevan a pensar que un aplicativo móvil es la mejor manera que un servicio puede llegar a manos de su consumidor principal y que la tendencia es que cualquier tipo de transacción se haga mediante este medio, el cual nos ayudará también en épocas de crisis y desastres.

Natour (2013) comenta sobre el mcommerce: M-Commerce o comercio móvil que toma sus bases

del e-commerce y lleva las transacciones al nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico móvil. Se puede establecer como elemento común el empleo de un terminal o dispositivo móvil para comunicarse a través de una red de comunicaciones móvil. El objetivo de esta comunicación se define, en algunos casos, como el desarrollo de transacciones que envuelven valores monetarios de manera directa o indirecta, y en otras generaliza el término a servicios que conllevan comunicación, información, transacción y entretenimiento. (p. 24)

Terjerina (2013) habló de los sistemas operativos móviles que se encuentran en el mercado y definió lo siguiente: Los sistemas operativos móviles (OS por sus siglas en inglés) son un tipo especial de sistemas operativos más simples, adaptados para dispositivos como teléfonos inteligentes o tabletas, es por ello que este aplicativo es de fácil descarga y permitirá que las personas que lo usen logren realizar pedidos a diversos restaurantes. El usuario de esta aplicación podrá seleccionar el tipo de comida que desee y la app mostrará los restaurantes que se encuentren disponibles para programar sus pedidos, a su vez la app indicará a los usuarios que restaurantes ofrecen el servicio de delivery por su zona.

En la aplicación los usuarios podrán visualizar la carta de los restaurantes, las promociones vigentes, el mapa de reserva de su pedido cuando esté en camino, el modo en que desea pagar, tutoriales de comida y/o un coach de cocina para delivery.

## V. CONCLUSIONES

El desarrollo de la aplicación móvil "Fast delivery" post desastres naturales como el fenómeno del niño costero tiene 74% de nivel de aceptación, 38% preferiría esta app por seguridad, ya que al ocurrir estos imprevistos de la naturaleza se vuelve más riesgoso el consumo de alimentos.

Al analizar la percepción de los consumidores sobre el precio ético y justo de los restaurantes, el 94% tiene una percepción negativa debido a que la gran mayoría de restaurantes después de ocurridos desastres naturales como el fenómeno del niño costero incrementan sus precios por la escasez de alimentos. Al brindar información y ayuda a los usuarios, la aplicación contribuirá a que los restaurantes cumplan con el código de ética y transparencia al momento de cobrar por un servicio.

En cuanto a la aceptación de la aplicación "Fast delivery" en la ciudad de Trujillo, el 98% acepta que la aplicación informe sobre los restaurantes que ofrecen precios justos y éticos mediante una alerta de luz verde para mostrar que las condiciones están de acuerdo a los estándares de calidad y roja cuando la comida que ofrecen no es apta para el consumo. De esta manera se contribuye a resolver un gran problema y a mitigar la incertidumbre que ocasionan los fenómenos naturales.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, E.S. (2008). *Metodología de la Investigación* (2ªEd.). Lima, Perú.

Bravo, J. (2011), M-Commerce. Publicado el 5 de Junio de 2011 y obtenido el 14 de Abril del 2014, desde: <http://ingenius.ups.edu.ec/documents/2497096/2497485/Art7.pdf>

Terjerina, L (2013). Sistemas operativos móviles. Publicado el 13 de noviembre del 2013 y obtenido el 20 de abril del 2014 desde: <http://blog.terryfish.com/divulgacion/sistemas-operativos-moviles>

Natour, L (2013). Mobile Commerce. Obtenido el 28 de Abril del 2014, desde: <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-el-mobile-commerce/107472>.



## Desarrollo de una aplicación para el dispositivo móvil 'Publimatix' que mejore la concurrencia de clientes a las empresas de calzado afectadas por el Fenómeno del Niño costero de la ciudad de Trujillo 2017

Álvarez Velásquez Carlos<sup>1</sup>, Chávez Ferrel Alex, Medina<sup>1</sup> Vílchez Eduardo<sup>1</sup>, Mori Chorres Tommy<sup>1</sup>, Ordoñez Monzón Gabriela<sup>1</sup>, Velasquez Sanchez Oscar<sup>1</sup>, Zúñiga Aguilar, Isaac<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Este trabajo tiene por objetivo crear una aplicación para dispositivo móvil, cuya aplicación brindará información y hará publicidad a las empresas fabricantes de calzado del distrito del Porvenir para aumentar la concurrencia de clientes después del desastre natural que se dio a inicios de año. Se realizó un estudio descriptivo aplicado, en las variables analizaremos la clientela y observaremos la respuesta de parte de los clientes, para así comprobar la hipótesis y finalmente obtener conclusiones, a una muestra de 120 clientes por muestreo aleatorio.

Los resultados indican según el estudio descriptivo que la creación de una aplicación móvil es factible, ya que el 81.7% estaría dispuesto a descargar la aplicación y que el 80% piensa que es buena idea porque permitirá tener conocimientos de las empresas que aún siguen funcionando en el sector del calzado trujillano.

**Palabras Claves:** Aplicación móvil, clientes, Fenómeno del Niño costero, innovación

### Abstract

Objective: To create a mobile device application, the application of which will provide information and publicize the footwear manufacturing companies of the Porvenir district, increasing customer attendance after the natural disaster that occurred at the beginning of the year. Material and Methods: Descriptive study applied, in the variables we will analyze the clientele and observe the response from the clients, in order to verify the hypothesis and finally obtain conclusions, to a sample of 120 clients

by random sampling. Results: According to the descriptive study, the creation of a mobile application is feasible, since 81.7% would be willing to download the application, taking into account that 80% think that it is a good idea to create the application to have knowledge of the Companies still operating in Trujillo's footwear sector.

**Keywords:** Mobile application, customer, Fenómeno del niño costero, innovation

1. Estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Director de la Escuela de Profesional de Administración – Docente UPAO (coautor)

## I. INTRODUCCIÓN

Según una infografía, realizada por la Universidad de Alabama, en el 2017 se venderían mil millones de unidades de teléfonos inteligentes, que es el doble de PC que se estima se venderán en el mismo año. Además se calcula que 268 miles de millones de descargas se realizarán el 2020 y se generarán 77 miles de millones de dólares gracias a estas descargas. Otro dato es que en el 2016 un usuario común gastaba más de 30 horas al mes en más de dos docenas de aplicativos.

Hoy en día una buena comunicación es la base fundamental de cualquier negocio, principalmente el contacto inmediato y la entrega de información determinada a los clientes. Los dispositivos móviles permiten a las empresas establecer un nuevo canal de venta directa e inmediata las 24 horas del día.

El boom del zapato. Es una industria capaz de mover unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. El negocio se concentra en el distrito de El porvenir (Trujillo), donde hay unas 5 mil pequeñas y medianas empresas formales según SUNAT.

Cada Mype produce alrededor de 60 pares de calzado al día. Esto viene a ser alrededor de 1200 pares al mes. Sin embargo, hace cuatro a cinco años se producía el doble y la causa de esa reducción al 50% se debe a la invasión de calzado chino.

Los acontecimientos naturales del fenómeno del Niño costero del último año (2017) en la ciudad de Trujillo afectaron a las empresas de calzado trujillanas, algunas de ellas hasta cerraron por pérdidas de maquinaria, materias primas, local, etc. La industria del calzado actualmente se encuentra herida y se espera la recuperación de este sector.

De Herrera (2013), en la tesis de licenciatura "Diseño e implementación de una aplicación móvil basada en la tecnología NFC para acceso a información de las piezas de arte de un museo"- Escuela de Teleco-

municaciones, Facultad de Ciencia e Ingeniería de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo (UCV) –concluye que su objetivo es diseñar e implementar un aplicativo móvil basado en la tecnología NFC de uso sencillo e intuitivo para el acceso a información, imágenes y temas relacionados a las piezas y obras artísticas de un museo. Para el aplicativo móvil y web, las pruebas en este caso se enfocaron en veinte personas, entre escolares, estudiantes y adultos mayores. Se evaluó que el aplicativo sea de uso sencillo e intuitivo, y que profundice los contenidos del museo de manera inmediata.

Nuestra investigación dará a conocer cómo a través del diseño de un aplicativo móvil se ayuda a los damnificados por los desastres naturales del distrito de El Porvenir. Hoy en día no basta con solo tener estrategias de marketing digital para páginas web tradicionales, sino que ha llegado la hora de que las empresas adapten su oferta a los Smartphone y aprovechen esta potente herramienta. Las empresas más innovadoras están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, conscientes de que se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento y futuro. La participación de los clientes en la red es algo que puede aprovecharse, cuando se habla de publicidad porque a través de ella los clientes crean un vínculo con el aplicativo móvil cuyo resultado puede ser el incremento de las ventas y los ingresos de los fabricantes de calzado del distrito de El Porvenir. Hay que tener en cuenta que los clientes siempre tienen expectativas, y las empresas de diferentes sectores en el entorno online lo entienden y por ello que deben mejorar constantemente para satisfacerlas. Lo cierto es que las empresas deben diseñar sitios web que se adapten de manera óptima en sus versiones móviles. La información que brinden los contenidos debe ser breve y sencilla, pero por sobre todo útil para el usuario. El uso de dispositivos móviles se ha incrementado considerablemente posibilitando el acceso a diferentes aplicaciones o herramientas complementarias. La interacción del usuario con el aplicativo propuesto evita que los clientes de los fabricantes

de calzado den por quebrada estas empresas y no compren más de sus calzados.

Desafortunadamente en situaciones de emergencia los aplicativos móviles tienen una alta probabilidad de colapsar o carecen de la cobertura necesaria para ser utilizados en el lugar del suceso. En casos de desastres como el ocurrido en el inicio del presente año, nos referimos al niño costero, puede suceder que los celulares o dispositivos móviles no tengan cobertura de red, algo que dificultaría el uso de nuestra aplicación PUBLIMATIX.

Además, se observó que la alta disponibilidad y uso de teléfonos celulares entre la población, incluso en países subdesarrollados, los hace un instrumento fácil y práctico para informar que las pequeñas fábricas de calzado siguen funcionando después del desastre. La solución que se propone en el presente trabajo es la creación de un aplicativo móvil denominado PUBLIMATIX para brindar ayuda a los empresarios fabricantes de calzado del distrito del Porvenir, informando a los clientes que estas empresas siguen produciendo.

Construir el prototipo de una aplicación móvil de ayuda para los empresarios afectados por el niño costero en el distrito de El Porvenir, usando tecnologías de realidad aumentada y geo posicionamiento para apoyar a las empresas antes mencionadas, creemos que servirá para mitigar los efectos negativos como pérdidas económicas y financieras que haya ocasionado este desastre.

## II. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación aplicada analizamos a los clientes de las empresas de calzado de la ciudad de Trujillo y cómo esto está relacionado directamente con la atención al cliente.

El universo de estudio estuvo conformado por 630 047 potenciales clientes de la empresa en Trujillo, según segmentación tomada de la base de datos de INEI en la cual se determinó la participación de la

población que concurre al sector de producción de calzado.

Para el cálculo se utilizó muestreo aleatorio simple que, al aplicar la fórmula, resultó que estará conformado por 383 clientes (por razones de presupuesto se tomó como muestra a 120 clientes).

Los métodos utilizados fueron la recolección bibliográfica referida a las variables de estudio, se elaboró la matriz de consistencia de la tesis, donde se aplicó instrumentos (el cuestionario), se determinó la muestra óptima y se procedió a tabular los resultados arrojados por este instrumento.

Los datos recolectados de los instrumentos utilizados servirán para alcanzar los objetivos.

## III. RESULTADOS

**Tabla 1**

Aceptación de la aplicación

Opciones	Nº	%
Si	96	80
No	80	20
<b>Total</b>	120	100

Fuente: Aplicación de encuestas junio 2017

**Interpretación:** De las 120 personas encuestadas al 80% le parece bien que una aplicación les permita conocer los productos que están en oferta en las tiendas de calzado, mientras que al 20% que no.

**Tabla 2.** Principales motivos de descarga del aplicativo móvil PUBLIMATIX.

Opciones	Nº	%
Información del producto	22	18,3
Información de ofertas	27	22,5
Promoción	29	24,2
Velocidad de compras	16	13,3
Compras online	19	15,8
Otros	7	5,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación de encuestas junio 2017

**Interpretación:** De las 120 personas encuestadas se aprecia que el 24% de los encuestados descargaría este tipo de aplicación por las promociones, mientras que el 22.5% por la información de ofertas.

**Tabla 3.** Cobro por descarga del aplicativo móvil

Opciones	Nº	%
Pagada	6	5
Gratuita	114	95
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación de encuestas junio 2017

**Interpretación:** De las 120 personas encuestadas se apreció que el 95% de los encuestados afirma que le gustaría que la aplicación sea gratuita, mientras que el 5% dice que pagaría por la aplicación.

**Tabla 4.** Porcentaje de descarga de la aplicación

Opciones	Nº	%
Si	98	81,7
No	9	7,5
Tal vez	13	10,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación de encuestas junio 2017

**Interpretación:** De las 120 personas encuestadas se constató que el 81.7% afirma que descargaría la aplicación PUBLIMATIX, mientras que el 7.5% dice que no y finalmente el 10.8% tal vez la descargaría.

#### IV. DISCUSIÓN

Coincidimos con el autor (Antonio Ca' Zorz, 2011) ya que en el desarrollo del presente trabajo pudimos constatar que la implementación de tecnologías que estén al alcance de los clientes de las Mypes de la ciudad de Trujillo pueden elevar sus movimientos comerciales. Esto lo podemos constatar según los resultados de la tabla 4, donde se encontró que el 81.7% de los encuestados descargarían y usarían la aplicación PUBLIMATIX.

Los clientes buscan usar la aplicación para ver ofertas (31.7%) y el 25.8% para estar al tanto de los nuevos productos que tiene disponible el sector del calzado en la ciudad de Trujillo según la tabla N°2. Los clientes reciben servicio especial cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlo. El cliente es, pues, el punto de partida de una estrategia de calidad del servicio. ( Horovitz 2004).

Coincidimos con la tesis de Perello Soto, Marcos, 2014, "Desarrollo de una aplicación móvil para Android para el mejorar la integración de los estudiantes de intercambio en la UPV mediante el uso de herramientas útiles", Universidad Politécnica de Valencia. Este estudio utilizó la investigación descriptiva a 6 grupos de desarrolladores móviles. Al analizar y evaluar los datos se llegó a la siguiente conclusión: El proyecto realizado responde a las expectativas y requerimientos que se pusieron en el punto de partida. Desarrollar una aplicación sobre la plataforma Android con el fin de facilitar la integración de los estudiantes de intercambio en la UPV. Esto constata que la APP PUBLIMATIX tendrá una gran aceptación en la población porque permitirá ayudar a las empresas afectadas por el Niño costero, en lo que respecta a la concurrencia y así mejorar y/o restau-

rar el movimiento económico que tenían antes del desastre natural.

De acuerdo al desarrollo de la aplicación móvil para mejorar la concurrencia de los clientes a las empresas de fabricación de calzado de Trujillo, se determinó que es viable debido que los niveles de acogimiento de la aplicación dan datos muy positivos, ya que los clientes están muy interesados en conocer los productos y promociones de estos establecimientos.

#### V. CONCLUSIONES

La creación de la aplicación Publmatix podrá mejorar significativamente la concurrencia de clientes en las empresas de calzado de la ciudad de Trujillo que se vieron afectados por el Niño costero, en un 83%. Los clientes de la aplicación prefieren tener información sobre las ofertas (31.7%) y productos nuevos (25.8%) que brindan las empresas del calzado trujillano.

Al realizar las encuestas el 87% de los clientes jóvenes están satisfechos con la implementación de la versión demo de juegos dentro de la aplicación, ya que es muy dinámica y la recomiendan con sus amistades, lo cual permitirá incrementar la cartera de clientes.

El 95% de los encuestados prefiere que la aplicación sea gratuita. Así las empresas de calzado que fueron afectadas tendrán mayores facilidades para implementar la aplicación a sus estrategias de ventas.

#### VI. BIBLIOGRAFÍA

Agustin Oscanoa , Jose (2016). *Desarrollo de una aplicación Android para incrementar la participación en medios digitales de una Universidad Privada*. Facultad de ingeniería de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú.

- Gestión 2000. Horovitz J. (2001). *La calidad del servicio*. Hill España -Mc Graw.
- Horovitz, J. (2004). *Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente*. Chile.
- Juran. (1990). *Planificación para la calidad*. Ediciones Diaz de Santos S.A.. Madrid, España.
- Perello Soto, Marcos . (2014). *Desarrollo de una aplicación móvil para Android para el mejorar la integración de los estudiantes de intercambio en la UPV mediante el uso de herramientas útiles*, Escuela Técnica Superior de Ingeniería informática de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Publicación INEI (2016, diciembre) Disponible en: <http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/publicaciones-digitales/>
- Pymespracticass (2012, diciembre). Disponible en: <http://pymespracticass.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf> Consultado en día 25/05/2017
- Vilca, T. E. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Trujillo, Perú: EDUNT.

## Comercialización de abarrotes en una tienda online Rantimuy y su distribución en los distritos de Trujillo afectados por el fenómeno del Niño costero

Arroyo Córdova Dexy Alexys<sup>1</sup>, Chuman Alayo Billy<sup>1</sup>, García Méndez Cristian<sup>1</sup>, Salazar Alcalde Lizeth<sup>1</sup>, Zúñiga Aguilar Isaac<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar la viabilidad de emprender un negocio de venta de abarrotes bajo la modalidad de venta online y su impacto en medio de desastres naturales. Se trabajó con encuestas realizadas a clientes que frecuentan los supermercados. Los resultados indican que existen muchas personas que realizan compras online de

diversos productos, según la investigación representan un 75% de personas. Se concluye que existe disconformidad con los supermercados clásicos y que hay un interés por este modelo de negocio.

**Palabras Claves:** Abarrotes, delivery, desastres naturales, racionalizar

### Abstract

This work aims to determine the viability of starting a business under the online sales modality, in this case, groceries and its importance in the impact that this generates in the event of a natural disaster. We worked with surveys carried out on customers who frequent supermarkets. The results indicate that there are many people who make online pur-

chases of various products, according to research represent 75% of people. We conclude that there is disagreement with classic supermarkets and that there is an interest in this business model.

**Keywords:** Groceries, Delivery, natural disasters, rationalize.

1. Estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Coordinador – Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Trujillo y distritos, principalmente en consumidores finales (parejas, familias o personas independientes) que por alguna u otra razón prefieren comprar sus abarrotes de forma semanal, quincenal o mensual a través de Internet desde una computadora o Smartphone y que son despachados directamente al domicilio del cliente, lo que permite ahorrar tiempo para realizar otras actividades.

Por otro lado, después de los desastres naturales producidos por el fenómeno del Niño costero, se vislumbra como una opción potencial la comercialización de abarrotes mediante pedidos por Internet, incluso se puede separar órdenes mensurables de productos por cliente dependiendo de la disponibilidad de estos y de la capacidad para despacharlos en función de la cantidad de clientes.

En el mundo globalizado grandes marcas de supermercados de abarrotes han pasado fronteras y se han establecido en nuestra ciudad, pero ninguna se ha preocupado por brindarle atención a las personas que prefieren realizar sus compras de este tipo de productos por Internet; y más aún, se ha visto supermercados que en tiempos de desastres naturales como los que ocurrieron en la costa norte de nuestro país tienden a incrementar sus precios o a vender gran parte de su mercadería a personas solventes que acaparan toda la oferta

Por ello la finalidad de esta investigación es incluir la comercialización de abarrotes al mercado virtual y aplicar una filosofía humanista en nuestras ventas, es decir, sin aprovecharse de circunstancias adversas; por el contrario, buscamos encontrar métodos y procedimientos para cooperar de manera activa con la sociedad, como por ejemplo la distribución de pedidos a los lugares afectados.

El objetivo general del presente trabajo es determinar si es posible la comercialización de abarrotes

mediante una tienda online Rantimuy y la distribución de estos productos a los distritos afectados de Trujillo por el fenómeno del Niño costero.

## II. METODOLOGÍA

La población está constituida por los clientes de los cuatro grandes supermercados que existen en la ciudad de Trujillo, el marco de muestreo son Plaza Vea, Metro, Tottus y Wong. La muestra son 100 clientes por cada uno de estos supermercados. Se utilizó las siguientes técnicas:

Encuesta

Los datos y la información recogida serán previamente clasificados y registrados haciendo uso de programas computarizados tales como el Excel, Word y luego serán presentados en base a cuadros y gráficos para ser analizados y contrastar los resultados obtenidos con la hipótesis previamente formulada

## III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. ¿Ha realizado compras online?

Actividad	fi	%
Si	299	75%
No	101	25%
Total	400	100%

### Interpretación

Del 100% de los encuestados el 75% respondieron que sí han realizado compras online y 25% no.

### 2. ¿Qué tipo de productos le gusta comprar más por internet?

	Fi	%
Abarrotes	90	23%
Tecnológico	98	25%
Ropa	59	15%
Calzado	153	38%
Total	400	100%

### Interpretación

Del 100% de los encuestados el 38% nos dice que los productos que más compra por internet son los calzados, seguido de tecnología que representa el 25%, abarrotes y ropa con un 23% y 15% respectivamente

### 3. ¿Con qué frecuencia le gustaría comprar sus abarrotes vía online?

Actividad	Fi	%
Diario	88	22%
Semanal	110	28%
Quincenal	130	33%
Mensual	72	18%
Total	400	100%

### Interpretación

Del 100% de los encuestados el 32% nos dice que le gustaría comprar sus abarrotes vía online de manera quincenal, seguido de 28% de personas que lo desean hacer de manera semanal

### 4. ¿Cree usted que es una buena alternativa la compra de abarrotes vía online en caso de desastres?

Actividad	Fi	%
Si	250	63%
No	80	20%
Total	400	83%

### Interpretación

Del 100% de los encuestados el 62% dice que sería una buena alternativa la compra de abarrotes por Internet en caso de desastres, mientras que el 24% piensa que no es una buena alternativa

### 5. ¿Cuánto está dispuesto a gastar cada mes en compra de abarrotes?

Actividad	fi	%
0-100	28	7%
101-500	80	20%
501-1000	102	26%
1001-1500	130	33%
1501 - a más	60	15%
Total	400	100%

### Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 33% nos dice que su gasto mensual en abarrotes está en el rango de 1001 - 1500 soles, mientras que el rango de 501 - 1000 representa el 25%, seguido de 1501- a más y 0-100 con un 15% y 7% respectivamente

## 6. ¿Estaría dispuesto a comprar en nuestra tienda online de abarrotes?

Actividad	fi	%
Siempre	300	75%
Nunca	100	25%
Total	400	100%

### Interpretación

Del 100% de los encuestados el 75% nos dice que siempre estaría dispuesto a consumir nuestros productos y servicios mientras que el 25% nos dice que nunca los consumiría.

## 7. ¿Por qué cree que los supermercados suben los precios de sus productos cuando ocurren fenómenos naturales?

Actividad	fi	%
Empresarios abusivos	70	18%
falta de ética	50	13%
el estado lo permite	150	38%
La demanda supera a la oferta	100	25%
Las personas no miden sus gastos por Desesperación	30	8%
Total	400	0%

### Interpretación

Del 100% de los encuestados el 38% dice que los precios suben cuando hay desastres porque el estado lo permite, mientras que el 25% de las personas cree que es porque la demanda supera a la oferta, seguido de empresarios abusivos, la falta de ética de las empresas y porque las personas no miden sus gastos en estas circunstancias con un 17%, 12% y 8% respectivamente.

Según la investigación realizada las personas cada vez están usando más el Internet para realizar compras, pero no están acostumbradas a comprar sus abarrotes mediante este medio, pero muestran interés por hacerlo. Sabiendo que actualmente no existen muchas empresas que se dedican exclusivamente a brindar este servicio, vemos que es una oportunidad que podría ser aprovechada.

Por otro lado, las personas encuestadas nos dicen que les parece una buena alternativa este tipo de negocios en caso de desastres naturales, puesto que ante el aislamiento y las dificultades para el traslado, por los estancamientos viales que ocurren a causa de los desbordes y lluvias, se podría garantizar el acceso a alimentos de primera necesidad.

El rango de gastos en abarrotes por familia que prevalece según las encuestas realizadas es alentador, más aún si se toma en cuenta el porcentaje de clientes dispuestos a adquirir mediante esta vía y otros que podrían interesarse.

#### IV. CONCLUSIONES

Es posible la comercialización de abarrotes mediante una tienda online. Las personas se interesan bastante por soluciones que les puedan brindar las empresas en caso de desastres naturales en nuestra ciudad y distritos

El mercado potencial son las personas que ya han realizado alguna vez compras mediante internet, las que aumentarán debido a que se ofrecerán bienes de primera necesidad

Existen diversos métodos para la entrega de nuestros productos hasta el domicilio de los clientes en tiempo normal. No existe inconveniente alguno; pero en caso de que ocurra algún desastre, nos adaptaremos de la mejor manera para realizar las entregas a tiempo. Uno de nuestros objetivos más importantes es que los abarrotes lleguen de manera eficiente a sitios con un difícil acceso por causas de fenómenos naturales.

La mayoría de las personas encuestadas nos dice que el alza de precios se debe que el gobierno lo permite. Esto refleja la desconfianza de la sociedad respecto a las autoridades

#### V. BIBLIOGRAFÍA

Aguado C; y Cobo Quesada, F(2006): *Práctica y técnica para la investigación de mercados*. Ediciones Roble.

Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalcios, J.A. (1993): *Investigación de mercado y estrategias de marketing*. Ed. Cívitas. Madrid. Bogotá .Colombia.

Brunet Icard, I (2011): *Creación de empresas. Emprendimiento e innovación* (Primera edición) editorial Rama.

Burnett, V (2002): *Gestión de la relación con el cliente clave*.

Bush .R, Joseph.F , Ortinau .D: *Investigacion de mercado* (cuarta edicion).Editorial Mc.graw,Hill.

Campoy, M.(2010): *Gestión emprendedora – estrategias y habilidades para el emprendedor actual*. Ediciones de la U.

Cárdenas, R(2002): *Presupuestos teoría y práctica* (Primera edición).

Carl .Mc, Roger ,H(2005): *Investigación de mercado* (sexta edición). Editorial thomsom.

Castro Sánchez, F.(2007): *Universidad, innovación y sociedad : los procesos globales y la experiencia cubana*. Tesis en opción del grado científico de doctor en ciencias de la educación. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.

Charam .R (2004): *El crecimiento rentable es negocio de todos “10 Reglas para usar los lunes por la mañana”*

Charles .w ,Hair .J , Carl Mc .D: *Marketing* (8va edición). Editorial Thomson. México.

Chiavenato, I. (2012): *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (Segunda Edición). Editorial Mc-Graw-Hill.

Diez y Landa (1994): *Investigación en marketing*, Editorial Civitas.Madrid España.

Dirección de investigación UNIANDES (2011): *Planeación estratégica de la investigación*

Fernández Nogales, A. (1997): *Investigación de mercado* (Primera Edición) Editorial Cívitas, Madrid.

Fernández Valiñas, R.(2009) *Segmentación de mercados*

Fernández, A.(2004): *Investigacion y técnicas de mercado* (segunda edición). Editorial Esic.Madrid-España.

Francés, A (2006): *Estrategias y planes para la empresa* (Primera edición) Editorial Pearson, México.

Franklin Fincowsky, E.(2009): *Organización de empresas* (Tercera edición) Editorial MC Graw Hill.

García Lahiguera, F. (1980): *Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing*. Editorial Esic-Market. UNIANDES.

## Determinación de la satisfacción del cliente de la pizzería Papa John's de la sede Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo en el primer semestre del año 2017

---

Juanita Isabel Rosario Melgarejo<sup>1</sup>, Claudia Alejandra Maúrtua Puerta<sup>1</sup>, Airton Heber Vásquez Montes<sup>1</sup>, Guillermo Arturo López Alva<sup>1</sup>, Víctor Humberto López Alva<sup>1</sup>, Italo Ranieri Cassinelli Doig<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Esta investigación se realizó en la franquicia de la pizzería Papa John's, sede Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo en el primer semestre del año 2017, con el propósito de determinar el nivel de satisfacción de sus clientes. El diseño de este estudio es transaccional, teniendo a la encuesta como técnica de recolección de datos. Han participado en

la investigación 120 consumidores a quienes se les aplicó el cuestionario elaborado para tal fin. Para el análisis de la información se ha utilizado la estadística descriptiva. Se concluye por los resultados obtenidos que la variable en cuestión, en el periodo de análisis estudiado, es la adecuada porque cumple con todas los parámetros establecidos.

### Abstract

This research was carried out in the franchise of Papa John's Pizzeria, located in Aventura Plaza Mall in the city of Trujillo in the first half of 2017, in order to determine the degree of customer satisfaction. A total of 120 consumers participated in the investigation, who was given the questionnaire developed for this purpose. The test design is transactional. Descriptive statistics were used to analyse the data.

It is concluded from the results of the investigation that the variable in question, in the period of analysis studied, is the adequate one, complying with all the established parameters.

**Keywords:** Franchise, costumer satisfaction, descriptive stadistics.

---

1. Estudiantes del VII ciclo de Administración - Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Docente Universitario - Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

El mayor reto que asume día a día un negocio es mantener contentos a sus clientes. Martínez (2001) afirma que “Entre un cliente satisfecho y solo vender (en términos monetarios) es preferible la primera opción. Una superior conservación de clientes en forma sistemática conlleva el potencial de más altas utilidades” (p. 76). Sin embargo, la tarea no resulta fácil, por cuanto en mercados globalizados los clientes son menos leales, más conocedores y más exigentes.

Houser (1994) nos dice: “Tener satisfechos a nuestros clientes se basa en que se pueda cubrir totalmente sus expectativas mediante lo que se le ofrezca y vaya acorde a lo que ellos requieran” (p. 43). En este contexto hemos realizado una investigación a la pizzería Papa John’s sede Mall Aventura Plaza, para determinar cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes en el primer semestre del año 2017.

La pizza llega al mercado con el propósito de dar una alternativa diferente a aquellas personas que optan por una comida rápida y al paso, buscando al mismo tiempo una comida saludable y entretenida. Sin embargo, existen diversos problemas que se presentan dentro de la industria de comidas rápidas como la demora en la entrega del producto al consumidor final, el trato y servicio que se ofrece, entre otros.

No basta un buen producto para garantizar la venta, pues los compradores buscan además de satisfacer sus necesidades ser tratados como personas, que los atienda un empleado cortés, no ser un número más en la caja registradora, entre otros aspectos. Por tanto, no es extraño encontrar estadísticas que muestran lo dañino que resulta para la organización una pésima atención al cliente, y más aún un cliente disgustado. Y no son simples estadísticas. La pérdida de clientes es indicativo de hasta qué punto la compañía no está creando valor. (Hayes, 2000, p. 90).

“Pensar en mantenerse vigente en un mercado de alta competencia es sinónimo de lograr la satisfacción del cliente. Sin esto el posicionamiento es una falacia” (Gosso, 2008, p. 17). Esta es la razón por la cual el tema de la satisfacción del cliente es prioridad en la agenda de la más alta dirección de toda organización.

Berry, L. (2007) nos dice:

Las expectativas pueden ser un elemento que juegue a favor o en contra de la empresa dado que muchas veces, al ser comparadas con lo “realmente obtenido”, pueden originar “insatisfacción” no por la baja calidad del producto o servicio sino por lo que “se esperaba” que este fuera (p. 67).

En contraposición a esto, tampoco es útil reducir significativamente las “expectativas del cliente” dado que puede generarse una baja demanda. Esta particularidad obliga a las empresas a maximizar el control sobre las expectativas que generan en el mercado por medio de sus campañas comunicacionales. Siempre debe observarse si estas campañas están relacionadas con lo que el cliente busca.

García (2011) nos dice:

Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad. (p.11).

Para Gallardo (2016):

Las empresas en general preguntan a sus clientes si su producto o el servicio han alcanzado o superado las expectativas. Por lo tanto, las expectativas son un factor clave detrás de la satisfacción.

Cuando los clientes tienen expectativas altas y la realidad se queda corta, ellos se sentirán decepcionados y es probable califiquen su experiencia por debajo de satisfactorio. (p.3)

Toda empresa debe analizar si los precios de sus productos van acorde con su proporción, conocer si la atención brindada es la adecuada y si cumple con las expectativas de los consumidores, analizar si existen promociones u ofertas y cómo influye en la captación de clientes, identificar si el ambiente influye en la decisión de compra, evaluar si las condiciones de limpieza e higiene son las adecuadas para ofrecer comodidad, analizar si la ubicación del local es estratégica, además de determinar si la calidad del producto satisface a los clientes y evaluar si los tiempos de espera en los procesos de atención al cliente son prudentes.

## II. METODOLOGÍA

El presente es un estudio de enfoque cuantitativo y posee un diseño transaccional, pues trata de medir el nivel de satisfacción de los clientes de la pizzería, donde:

X  $\longrightarrow$  O

X: Satisfacción del cliente

O: Clientes de la pizzería Papa John's

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron las encuestas y los cuestionarios que constan de 10 ítems en los que se evalúa la calidad de productos, servicio, infraestructura, personal de atención, entre otros.

La población está conformada por los consumidores de Papa John's sede Mall Aventura Plaza. Se tomó una muestra de 413 clientes correspondiente al 65.56% del total de la población, hombres y mujeres con rango de edad entre 17 y 60 años. La muestra utilizada fue probabilística y su tamaño se calculó bajo la fórmula de población finita. Cabe re-

saltar que, para efectos prácticos, solo se aplicó la encuesta a 120 personas.

Inicialmente se elaboró una lista de preguntas con respecto a la evaluación de la variable, de las cuales se seleccionaron los más relevantes al estudio en cuestión.

Luego se recolectó información de la base de datos de la pizzería con respecto a las ventas anuales para poder tomar la población y determinar la muestra.

Concluida esta fase, se llevó a cabo la tabulación y procesamiento de la información recaudada mediante las encuestas, y posteriormente se realizó el análisis estadístico para medir el nivel de satisfacción de los clientes.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

¿Cómo consideras la calidad de los productos?

**Tabla 1**

Resultados de calificación de la calidad de los productos

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	33	27.50%
Bueno	55	45.80%
Regular	26	21.70%
Malo	6	5.00%
Pésimo	0	0.00%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120.

El 45.80% de los encuestados considera que la calidad de los productos de la pizzería Papa John's es buena, teniendo en cuenta la masa de la pizza, la salsa de tomate y los ingredientes utilizados; mientras que el 5% de los encuestados consideran los productos de mala calidad, recalcando la variedad de masas.

¿Estás de acuerdo con los productos establecidos en la carta?

**Tabla 2**

Resultados del nivel de satisfacción con los productos en carta

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	78	65.00%
No	42	35.00%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 65% de los encuestados considera que sí se encuentra satisfecho con los productos establecidos en la carta de la pizzería Papa John's, afirmando que es variada y original, mientras que el 35% considera que los productos establecidos en la carta no son los adecuados y agrega que se deben diversificar los productos, como por ejemplo las pastas.

¿Cree Ud. que la proporción de los productos va acorde con los precios de estos?

**Tabla 3**

Resultados de opinión acerca de la relación proporción – precios

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Siempre	19	15.83%
Casi siempre	70	58.33%
Frecuentemente	10	8.33%
A veces	21	17.50%
Casi nunca	0	0.00%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 58.33% de los encuestados considera que la proporción de los productos ofrecidos en la pizzería Papa John's casi siempre se encuentran acorde con los precios establecidos, afirmando que son precios y cantidades justas, mientras que el 8.33% considera esta relación proporción – precios frecuentemente correcta.

¿Considera que los días escogidos para las promociones, martes y jueves, son convenientes?

**Tabla 4**

Resultados de opinión sobre los días promocionales

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	93	77.50%
No	27	22.50%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 77.50% de los encuestados considera que sí son convenientes los días martes y jueves para la promoción de la segunda pizza por un sol, debido a que les anima a comprar entre semana, mientras que el 22.50% considera que no son convenientes esos días, prefiriendo los fines de semana para las promociones.

¿Considera que todos los productos deben ser ofertados a través de promociones?

**Tabla 5**

Resultados de opinión sobre las promociones de productos

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	117	97.50%
No	3	2.50%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 97.50% de los encuestados considera que sí está de acuerdo con que se incrementen las promociones a todos los productos de la pizzería Papa John's debido a que sólo tienen promociones para algunos productos específicos, mientras que sólo el 2.50% considera que no es necesario aplicar promociones a la totalidad de productos, encontrándose conformes con las promociones actuales.

¿Considera Ud. que la limpieza del local es la adecuada?

**Tabla 6**

Resultados de evaluación acerca de la limpieza

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Sí	113	94.17%
No	7	5.83%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 94.17% de los encuestados considera que sí está conforme con la limpieza de la pizzería Papa John's, evaluándola como correcta en cuestión a la visibilidad de la cocina, las mesas, los servicios higiénicos, pisos y barra de atención; mientras que solo el 5.83% considera que la limpieza del establecimiento no es la adecuada.

¿Cómo calificaría la comodidad del local?

**Tabla 7**

Resultados de la calificación acerca de la comodidad

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	23	19.17%
Bueno	65	54.17%
Regular	25	20.83%
Malo	7	5.83%
Pésimo	0	0.00%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 54.17% de los encuestados considera que la comodidad del local es buena en la pizzería Papa John's, afirmando que tienen muebles confortables, espacio amplio e iluminación adecuada, mientras que el 5.83% de los encuestados considera la comodidad como mala.

¿El servicio ofrecido cumple con sus expectativas?

**Tabla 8**  
Resultados de expectativas respecto al servicio

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Siempre	42	35.00%
Casi siempre	42	35.00%
Frecuentemente	19	15.83%
A veces	10	8.33%
Casi nunca	7	5.83%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 35% de los encuestados considera que el servicio cumple siempre con sus expectativas, otro 35% de encuestados que cumple casi siempre con sus expectativas en cuanto a servicio y calidad, mientras que el 5.83% que el servicio casi nunca logra cumplir sus expectativas como consumidores, especificando ser una atención poco personalizada.

¿Notas que el personal se preocupa por tu satisfacción?

**Tabla 9**  
Resultados de calificación de la atención del personal

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Siempre	42	35.00%
Casi siempre	30	25.00%
Frecuentemente	31	25.83%
A veces	10	8.33%
Casi nunca	7	5.83%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 35% de los encuestados considera que el personal siempre se preocupa por la satisfacción de los comensales, en especial por brindar un trato cortés y rapidez en la atención; sin embargo, el 5.83% de los consumidores afirma que casi nunca notan preocupación por parte del personal de atención, en especial en el segundo piso.

¿Cómo considera el tiempo de espera?

**Tabla 10**  
Resultados de la calificación del tiempo de espera

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	22	18.33%
Bueno	28	23.33%
Regular	48	40.00%
Malo	15	12.50%
Pésimo	7	5.83%

*Nota:* Número de personas encuestadas: 120

El 40% de los encuestados considera regulares y prudentes los tiempos de espera en la pizzería Papa John's, mientras que el 5.83% que el tiempo de espera es pésimo, afirmando tener problemas con los tiempos ofrecidos por el personal y el tiempo de entrega final del producto.

De acuerdo a nuestro objetivo "Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la pizzería Papa John's de la sede Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo", podemos observar los siguientes resultados: en el cuadro N°1 apreciamos que el 45.80% del total de los encuestados considera que la calidad de los productos de la pizzería es buena; por otro lado, en el cuadro N° 2 notamos que el 65% del total de los encuestados considera que sí se encuentra satisfecho con los productos establecidos en la carta, además en el cuadro N° 3 logramos ver que el 58.33% del total de los encuestados considera que la proporción de los productos ofrecidos casi siempre se encuentra acorde con los precios establecidos.

En el cuadro N° 4 apreciamos que el 77.50% del total de los encuestados considera que sí son convenientes los días martes y jueves para la promoción; por otro lado, en el cuadro N° 5 el 97.50% del total de los encuestados considera que sí está de acuerdo con que incrementen las promociones a todos los productos, además en el cuadro N° 6 el 94.17% del total de los encuestados considera que sí está conforme con la limpieza de la pizzería Papa John's. Asimismo en el cuadro N° 7 el 54.17% del total de los encuestados considera que la comodidad del local es buena. En el cuadro N° 8 el 35% y otro 35% del total de los encuestados considera que siempre y casi siempre el servicio cumple con sus expectativas, respectivamente; de igual forma en el cuadro N° 9 el 35% del total de los encuestados considera que el personal siempre se preocupa por la satisfacción de los comensales; por último en el cuadro N° 10 el 40% del total de los encuestados considera que los tiempos de espera en la pizzería Papa John's son regulares.

En este sentido se puede corroborar lo afirmado por Toniut (2013) en su tesis "La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata", que supone que al momento de elegir la empresa influyen algunos factores determinantes que lideran las preferencias de los clientes, en primer lugar el precio, en segundo término las promociones y la calidad de los productos. Luego un escalón más atrás podemos encontrar la comodidad, la atención brindada a los clientes y la

rapidez en la atención.

#### IV. CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó que la satisfacción de los clientes de Papa John's se encuentra en un alto nivel, ya que los consumidores califican de buena calidad los productos, así como también la comodidad y limpieza de sus instalaciones, la atención que brindan los trabajadores, las promociones ofrecidas, prudentes tanto los tiempos de espera como de entrega del producto y que deberían incluir todos sus productos en las promociones establecidas.

#### V. BIBLIOGRAFÍA

Berry, L. (2007). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente*. México. Panorama.

Gallardo, A. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo, en el primer semestre del año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú

García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Universidad Privada Antenor Orrego. Piura, Perú.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirx5Oft4TVAhWG5iYKHVWTAYIQ6AEIITAA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

Hayes, B. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona, España: Gestión.

Houser, W. (1994) *Alianzas empresariales para la mejora continua: cómo forjar alianzas duraderas entre empleados y clientes*. México: Panorama.

Martínez, V. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid, España: Síntesis.

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata, Argentina*.

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Fc Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirx5Oft4TVAhWG5iYKHVWTAYIQ6AEIMzAE#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>



## Desarrollo de la aplicación “Hidrovida” para fortalecer la producción y comercialización de frutas y verduras hidropónicas de los damnificados por el fenómeno del Niño costero en la provincia de Trujillo en el año 2017

Luis Daniel Salvador<sup>1</sup>, Diego Farías Zapata<sup>1</sup>, William Guarniz Bazán<sup>1</sup>, Alejandra Gutiérrez Córdova<sup>1</sup>, Sandra Miller Malca<sup>1</sup>, Junior Quispe Iberico<sup>1</sup>, Isaac Zúñiga Aguilar<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo crear una aplicación móvil que contribuya al desarrollo de actividades comerciales de frutas y verduras hidropónicas para asistir a los damnificados por el fenómeno del niño costero. El diseño de investigación utilizado es causal transversal, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta. Se investigó a una población que representó a los damnificados por el fenómeno del niño costero en la provincia de Trujillo, considerando los registros del Centro de Operaciones de

Emergencia Regional (COER). La población fue de 32 519 personas, en la muestra se consideró a 372 damnificados de Trujillo. Los resultados indican que un 58% está dispuesto a tener un vivero hidropónico en su hogar para el desarrollo de su capacidad económica.

**Palabras clave:** Hidroponía, aplicación móvil, Hidrovida, innovación, Fenómeno del niño

### Abstract

This work aims to create a mobile application that contributes to the development of commercial activities of hydroponic fruits and vegetables to assist those affected by the phenomenon of the coastal child. The research design used is transverse causal, the techniques for data collection were the survey. An investigation was carried out on a population that was represented by those affected by the phenomenon of the coastal child in the province of Trujillo, taking into account the records of the Regional Emergency Operations Center (COER) La

Libertad 32 519; Therefore, the population was of 1491 clients, in the sample was considered to 372 survivors of Trujillo.

The results indicate that 58% would be willing to have a hydroponic nursery in their home for the development of their economy

**Keywords:** Hydroponics, Mobile application, Hydroponics

1. Estudiantes de Administración - Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Magister en Administración - Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos viviendo una era tecnológica, específicamente con la aparición de dispositivos móviles como las tablets y smartphones, lo cual ha fomentado que al tener gran acogida por los usuarios, las aplicaciones móviles también hayan experimentado un apogeo debido a que estas le dan la oportunidad a los usuarios de acceder a cualquier información en cualquier momento deseado y desde cualquier lugar donde se encuentren. Por eso se planteó el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera el desarrollo de la aplicación "HIDROVIDA" ayuda a fortalecer la producción y comercialización de frutas y verduras hidropónicas y contribuye a la recuperación económica y social de los damnificados por el fenómeno del niño costero en la provincia de Trujillo 2017?

Según estudios recientes los consumidores han aumentado su preocupación y expectativa respecto a la calidad de los alimentos debido a la tendencia del estilo de vida saludable, lo cual ha provocado que exista una fuerte demanda por los alimentos de calidad, así como interés por estar al tanto de la forma en que se producen. Según Sholto, J.(1994), esta nueva tendencia se refiere al cultivo hidropónico de plantas que se realiza sin usar tierra, nutridas por soluciones de agua y sales minerales en lugar de utilizar los métodos tradicionales de cultivo.

Asimismo, la constante evolución tecnológica ha hecho que el teléfono celular se vuelva una herramienta necesaria para distintas funciones, en especial a través de las aplicaciones. MMA (Mobile Marketing Association, 2011) define las aplicaciones móviles como un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser, en ocasiones, soportes publicitarios para terceros (uno de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La App, al cubrir una necesidad de forma inmedia-

ta, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación.

Las experiencias con cultivos hidropónicos a nivel nacional, en huertos caseros y comunales, promovidas durante las últimas décadas por diferentes instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras, han permitido que un sector de la población se identifique y beneficie con esta actividad. Estas experiencias han tenido un efecto multiplicador y han permitido el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con la producción hortícola. Este es el caso de Juan Eloy (provincia de Huaral – Lima), quien incursionó en la hidroponía a nivel comercial en 1988, diseñó e implementó un sistema de subirrigación en 2000 utilizando como sustrato arena y grava. Actualmente exporta pepinillo que produce con rendimientos de 26 kg/ , lo que equivale a 26 toneladas en 1000 o 260 t/ha con 4 o 5 cosechas por año, con densidad de 18 plantas por metro cuadrado. Los cultivos hidropónicos también producen maíz morado, pimiento, haba, vainita, frijol, tomate, ají paprika. Este diseño es un modelo de adopción de la hidroponía en las diversas condiciones climáticas y suelos del Perú.

Otro exitoso caso se reporta en Ayacucho, donde se ha instalado y está en actividad un vivero hidropónico, ubicado en el distrito de Ocros, localidad de Chumbes (Fundo la Colpa), con el asesoramiento del ingeniero Carlos Zanatti de la Melena. El vivero tiene como sustrato arena y riego por goteo; el objetivo es obtener una producción de 50 000 plantones de tuna enraizados y brotados cada dos meses para abastecer la siembra de 60 há destinadas a la producción intensiva de cochinilla del carmín.

Del mismo modo, en el espacio internacional, según Rodríguez, A. ( 1996) la tendencia de lo saludable indica una mayor preocupación por la producción y el consumo de alimentos sanos, nutritivos y que además contribuyan con el medio ambiente. En algunos países en los que la misma tendencia está

presente, sin embargo, la mayor preocupación se encuentra focalizada en evitar la escasez de alimentos orgánicos y asegurar disponibilidad de ellos, así como el consumo de productos netamente saludables.

Esta investigación beneficiará a los damnificados por el desastre natural del Niño costero, porque mediante una aplicación denominada HIDROVIDA se tendrá acceso a la creación de biohuertos con viveros hidropónicos a través del sistema NFC para que cada uno de ellos pueda cultivar diferentes verduras y frutas hidropónicas con mayor potencial de la región, controlar la producción de estos alimentos, generando ingresos que irán aumentando debido a la fuerte demanda de los consumidores por productos naturales sin químicos para garantizar una alimentación saludable a las personas.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **Población**

#### **Damnificados**

La población estará representada por las personas damnificadas por el niño costero, siendo un total de 32,519 personas en Trujillo 2017.

#### **Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población infinita, La muestra quedó compuesta por 230 del total de damnificados.

Las técnicas usadas en la investigación:

Encuesta

Los instrumentos utilizados por cada técnica son:

Cuestionario

#### **Diseño de contrastación**

Donde:

X: Aplicación móvil Hidrovida

Y: Producción y comercialización de frutas y verduras hidropónicas

### III. RESULTADOS

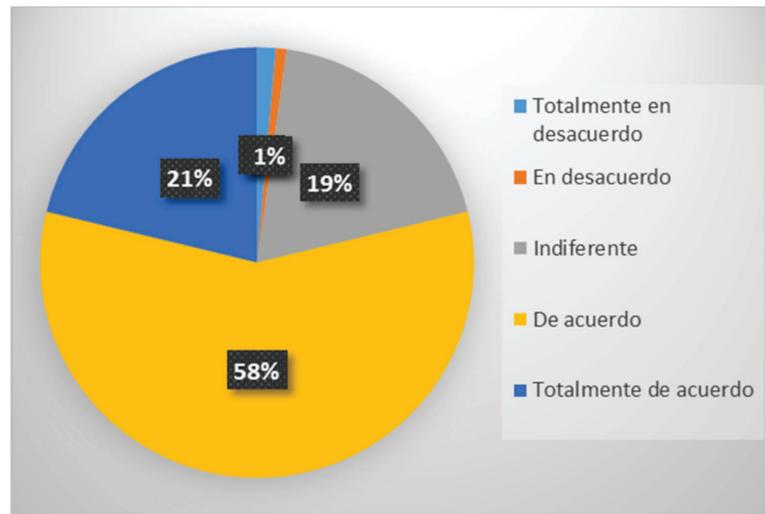


Figura 1. Le gustaría un vivero hidropónico en su hogar para el desarrollo de su economía

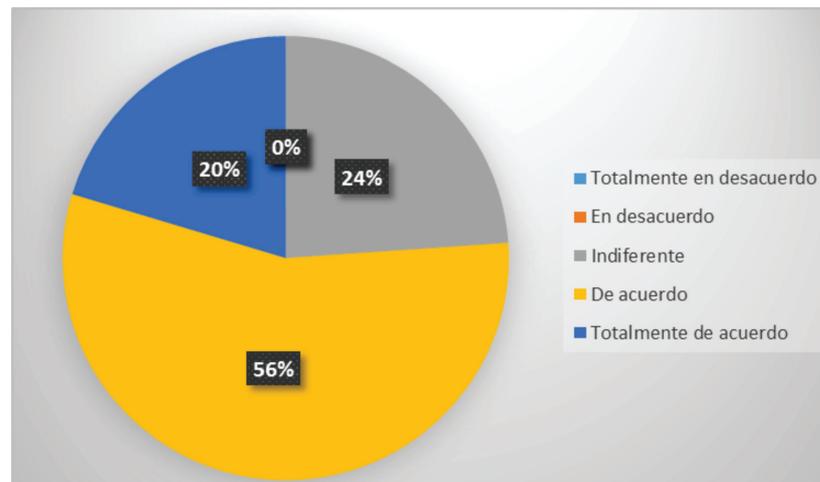


Figura 2. Utilizaría la aplicación "Hidrovida"

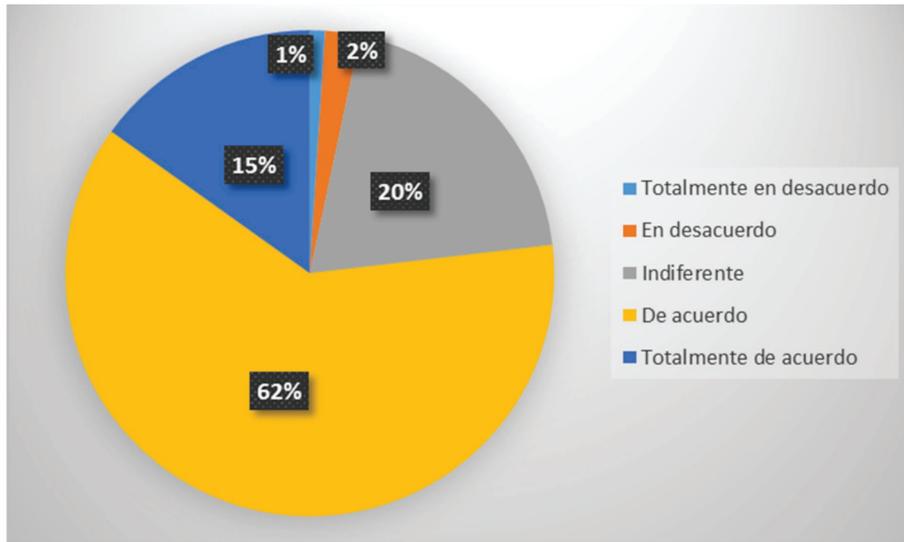


Figura 3. Crees que el cultivo hidropónico te ayudará a reponerte económicamente

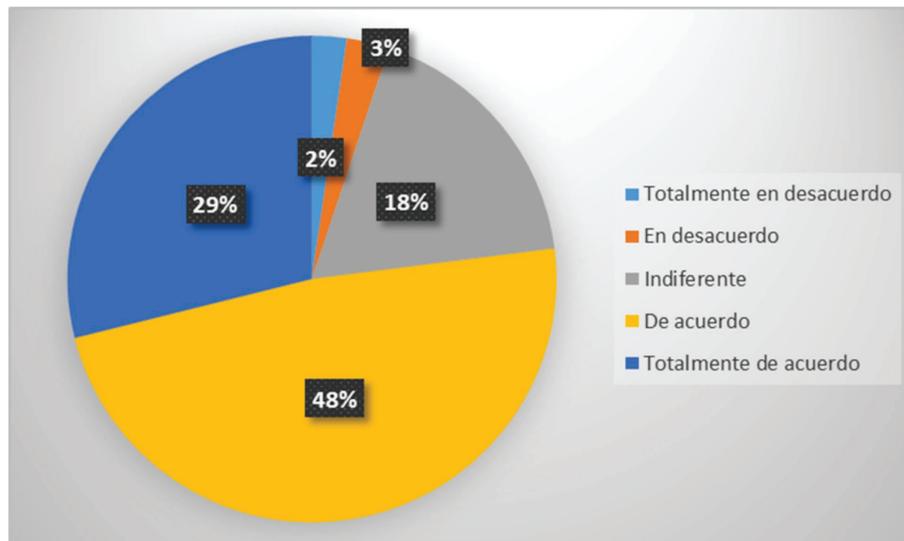


Figura 4. Este negocio te ayudará económicamente después del desastre

## V. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que después de haber realizado las encuestas a los damnificados de la provincia de Trujillo, se pudo comprobar que un 58% están dispuestos a tener un vivero hidropónico en sus hogares para mejorar su alimentación, así como para comercializar los productos y contribuir a la recuperación de su capacidad económica.

Por otro lado, se comprueba que existe un 56% que utilizaría la aplicación para desarrollar su propio negocio, ya que cuentan con teléfonos que la pueden descargar. Cabe señalar que la mayoría cuenta con teléfonos inteligentes y utilizan aplicaciones para distintas funciones.

El 62 % de las personas damnificadas muestra gran aceptación al uso de la aplicación Hidrovida como herramienta útil para un emprendimiento económico que las ayude para recuperar su capacidad económica.

Por último, el 48% manifiesta su total acuerdo con esta nueva forma de negocio para recuperar su nivel económico afectado por los estragos de El Fenómeno de El Niño.

## IV. CONCLUSIONES

Las aplicaciones móviles juegan un papel fundamental para el desarrollo de nuevas ideas de negocio, las cuales pueden ser bien rentables o tener una finalidad social de apoyo a las personas que más lo necesitan, entre ellas los aproximadamente 32 519 damnificados en la Libertad.

El 58% de la población aprueba el cultivo hidropónico como idea de negocio innovadora y el 62% cree que poner en marcha un cultivo hidropónico los ayudará a su recuperación económica.

La tecnología -en este caso el desarrollo de aplicaciones móviles como "Hidrovida"- es una respuesta a los grandes problemas que sobrevienen a causa de los estragos ocasionados por fenómenos como El Niño.

El vivero hidropónico es un nuevo método de cultivo sin tierra, que puede tener cada vez más protagonismo debido a que se puede instalar en cualquier parte del hogar o espacio disponible constituyendo una actividad económica para mejorar la situación económica de las personas.

## V. BIBLIOGRAFÍA

MOBILE MARKETING ASSOCIATION (2001), *Libro de blanco de Apps*, Guía de Apps Móviles. Estados Unidos

Oppenheimer, A (2014). *Crear o morir*. 1ra Ed. México, Penguin Random House

Ponti, F y Ferrá, X (2008). *Pasión por innovar*. 2da Ed. Colombia, Ed: Norma.

Rodríguez, A. (1996), *Hidroponía, una esperanza para Latinoamérica*. Perú

Sholto, J (1994). *Hidroponía: cómo cultivar sin tierra*. 6ta Ed. Argentina, Ed: El Ateneo

## Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2017

---

Giancarlo Gutiérrez Chávez<sup>1</sup>, Karen Lisette Vásquez Minaya<sup>1</sup>,  
Manuel Eduardo Vilca Tantapoma<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo, primer semestre 2017. El diseño de la investigación utilizada fue transaccional causal de corte transversal. Se contó con una población de 800 clientes y una muestra de 230. Los resultados indican que tanto el nivel de la calidad de servicio como el de posicionamiento

es alto. Se concluye que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, posicionamiento, satisfacción del cliente

### Abstract

This work aims to determine the influence of service quality on the positioning of Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo first half 2017. We worked with the design of the research used was cross-sectional causal transactional. There was a population of 800 clients and a sample of 230. The results indicate that the result was that both the level of quality of service and the

positioning is high. It is concluded that quality of service and positioning are closely related; Therefore, the quality of service directly influences the positioning of Plaza Vea - Real Plaza.

**Keywords:** Quality of service, positioning, customer satisfaction

---

1. Licenciado en Administración - Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Doctor en Administración - Universidad Privada Antenor Orrego

## I. INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables claves para la competitividad de la empresa. Los productos y servicios ofrecidos por una empresa deben poseer aquellas características que cumplan las expectativas del cliente, y es posible que incluso las superen. Por ello la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa, el elemento vital de las organizaciones ya que hacia él va dirigido el servicio final. En consecuencia, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de una marca o producto, el posicionamiento de una marca será cada vez mejor si la calidad de servicio es mejor que la de la competencia.

Gómez y Sánchez (2015), en su tesis titulada "Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNLcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil", desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, concluyeron que la atención que brinda UNLcasa S.A. (constructora – inmobiliaria) es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

Romero (2015), en su tesis titulada "El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga", desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluye: se ha podido identificar que la empresa de embutidos Don Jorge no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca. Esto se debe a que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa, lo que es un atenuante para que la empresa no registre un crecimiento significativo y a la vez experimente un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Moreno (2012), en su tesis titulada "Medición de la calidad de servicio en el restaurante La cabaña de

Don Parce", desarrollada en la Universidad de Piura, Perú, concluyó que los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o RVPERF. Los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado, lo que se evidencia en que el puntaje obtenido dentro del baremo de medición se ubica en el rango "alta calidad". El principal objetivo es realizar una evaluación de la calidad de servicio en el restaurante "La cabaña de Don Parce", con el fin de conocer cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Esta investigación es de tipo descriptivo con un diseño de corte transversal. El estudio fue realizado con una muestra de 204 clientes.

Pérez (2012), en su tesis de pregrado "Campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Galletera del Norte S.A. en la ciudad de Trujillo" de la Universidad Privada Antenor Orrego, llegó a las siguientes conclusiones: Se llegó a determinar a través de una primera encuesta que el 67% de la gente prefiere conocer más acerca de la línea de productos de GN a través de la televisión, por lo que se decidió aplicar la campaña publicitaria televisiva.

Vela y Zavaleta (2014), en su tesis titulada "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo, 2014", realizada en Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyeron que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que estos confían en los productos ofertados y son escuchados por los promotores de ventas ante cualquier duda.

## II. MARCO TEÓRICO

Pizzo (citado por Solórzano y Nereida, 2013, p.6)

menciona que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles de esta forma un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun en situaciones imprevisas o ante errores, de tal manera que el cliente sienta que es comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, lo que supera sus expectativas y proporciona a la organización mayores ingresos y menores costos.

Israel (2011) sostiene:

La calidad de servicio es prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicios de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. (p.42)

Por otro lado, para Tschohl (2014) las funciones de la calidad de servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes

Expresado en términos de actitudes, el servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

El resultado de esta investigación dará a conocer el nivel de posicionamiento de Plaza Ve a partir de la calidad de servicio que se brinda, donde los benefi-

ciarios serán los trabajadores de esta empresa que conocerán el resultado del servicio que brindan. Los clientes también se beneficiarán de este proyecto, ya que Plaza Ve a pondrá más énfasis en mejorar la calidad de servicio para generar una mayor satisfacción en ellos. Todo lo anterior en el marco de la responsabilidad social empresarial.

El propósito del presente estudio fue determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Ve a – Real Plaza, Trujillo, durante el primer semestre 2017.

Espinosa (2014) afirma: “En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”.

Según el autor, el posicionamiento brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, lo que le permitirá diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidores. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre los beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

### Principales estrategias del posicionamiento de marca

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.
- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a "otros dentífricos".
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

### III. METODOLOGÍA

La población estuvo constituida por la cantidad pro-

medio que acude diariamente a Plaza Veá – Real Plaza, los cuales ascienden a 800 clientes, según el área de marketing de la empresa.

Debido a que Plaza Veá es una empresa grande con una cantidad muy amplia de clientes, se seleccionó a la población según los clientes que acuden de forma diaria con el fin de obtener una mayor precisión y así también obtener una muestra más precisa.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple, resultando 230 clientes.

Se utilizó las técnicas de la encuesta y el instrumento el cuestionario. El diseño de contrastación fue el siguiente:

Transaccional causal de corte transversal

X → Y

Donde:

X: Calidad de servicio

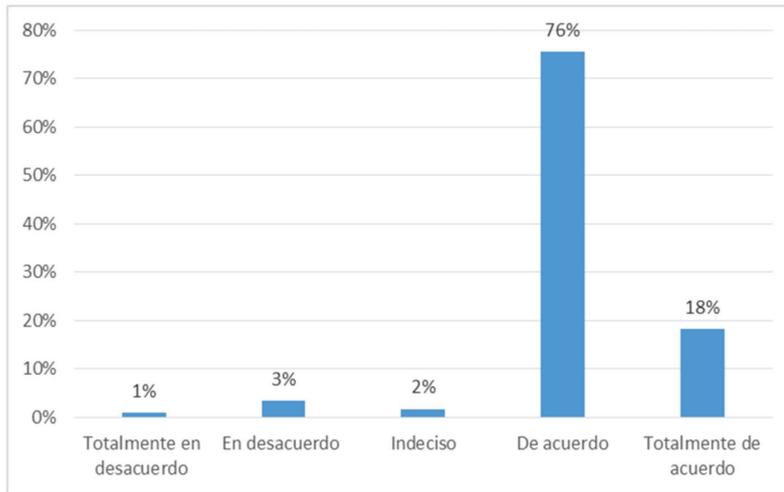
Y: Posicionamiento

### Procesamiento y análisis de datos

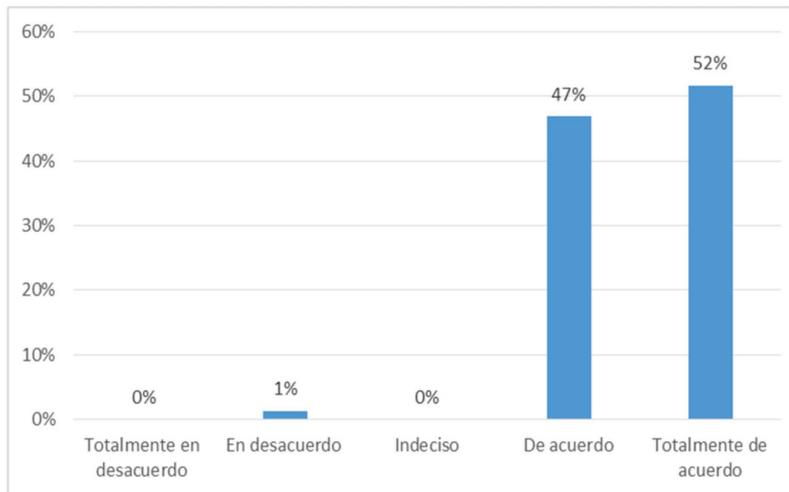
Los datos fueron procesados empleando el programa PSPP y a través de Microsoft Excel, haciendo uso de tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas y asignando los valores de las variables. De igual forma se hizo uso de figuras para una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

Se empleó la prueba estadística chi cuadrado con el fin de determinar si existe asociación entre las variables.

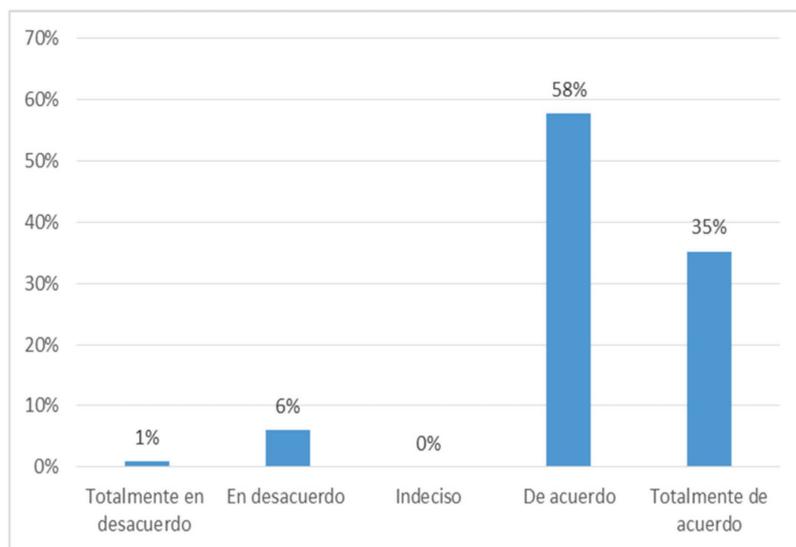
#### IV. RESULTADOS



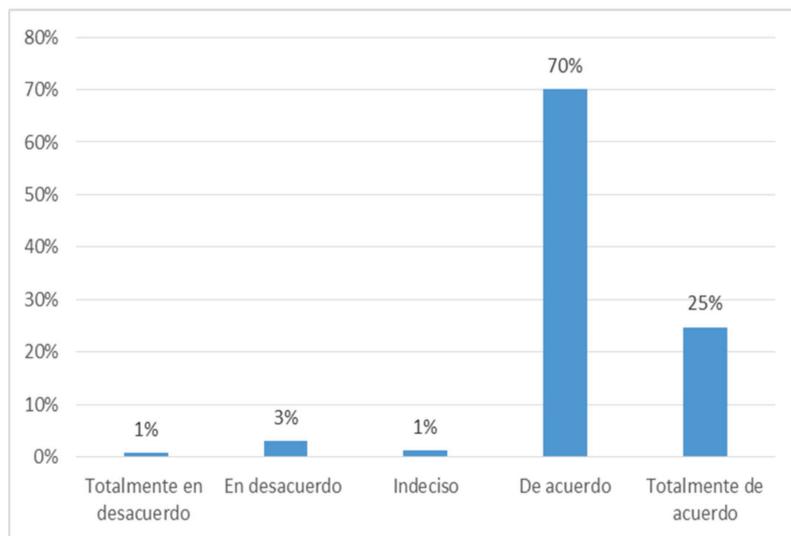
**Figura 1.** Disposición de los colaboradores hacia los clientes



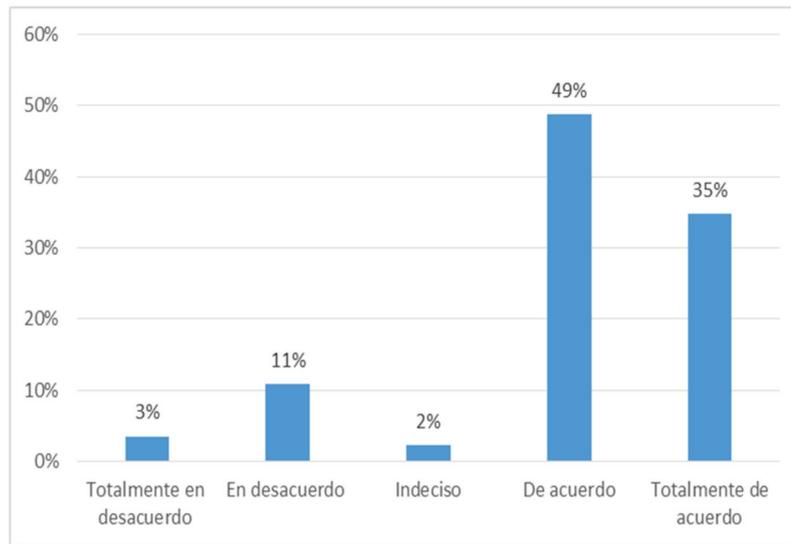
**Figura 2.** Trato amable y respetuoso de los colaboradores



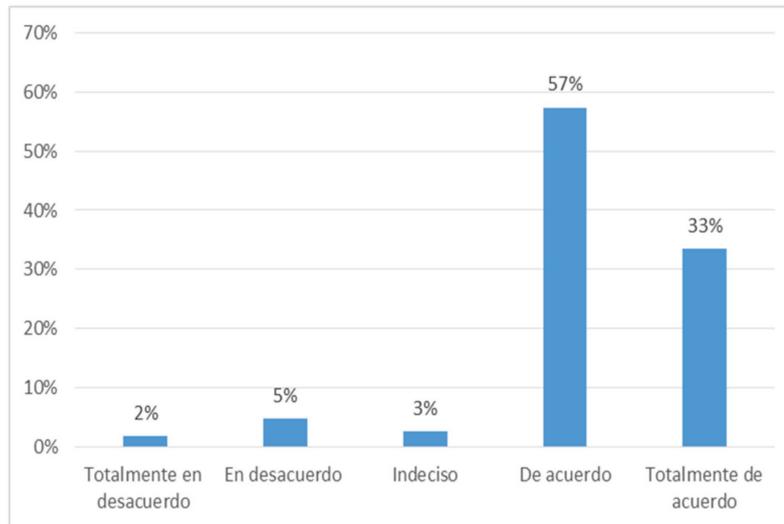
**Figura 3.** Eficiencia de la calidad de servicio según los clientes



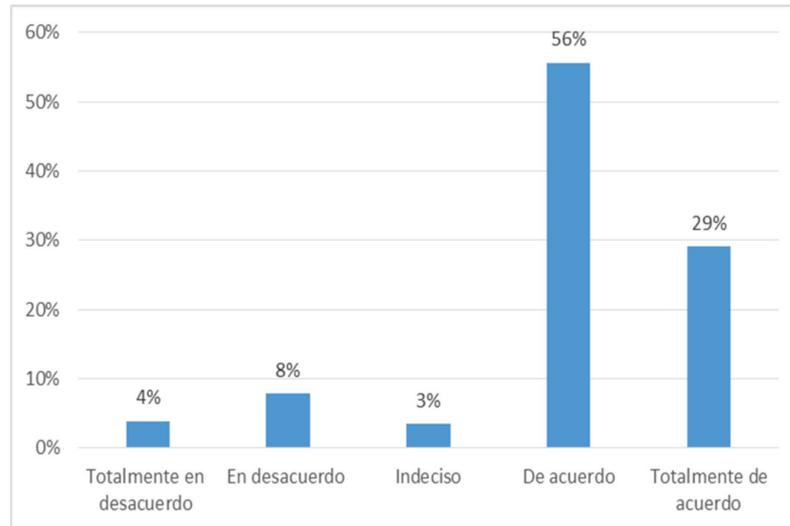
**Figura 4.** Trato de los trabajadores al momento de la entrega del producto



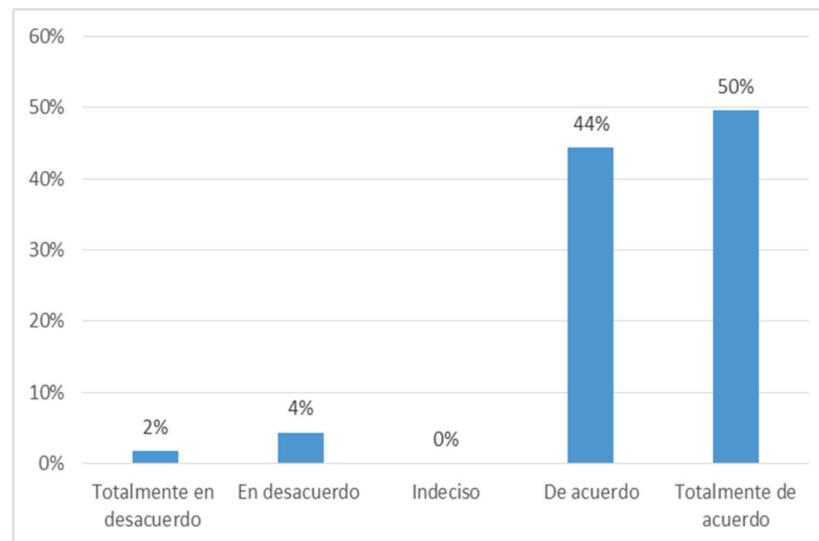
**Figura 5.** Importancia del precio como factor para el posicionamiento en el mercado



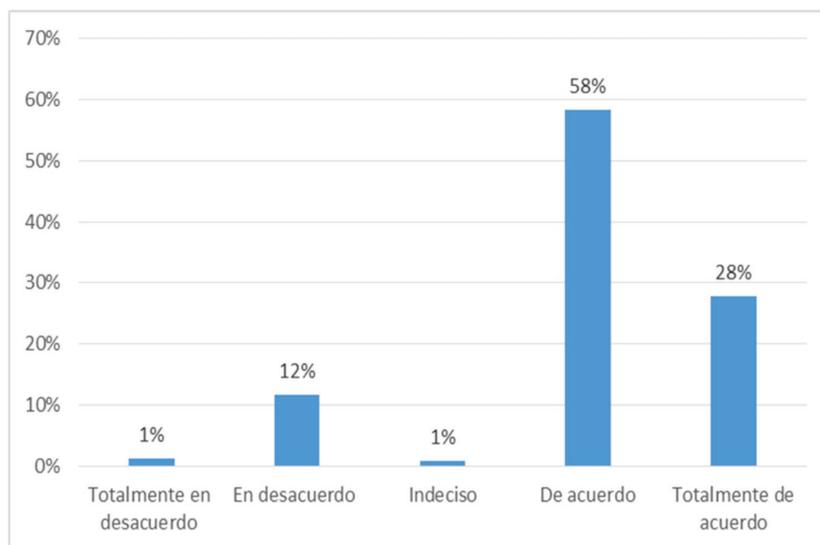
**Figura 6.** Tiempo de atención más rápido según los clientes



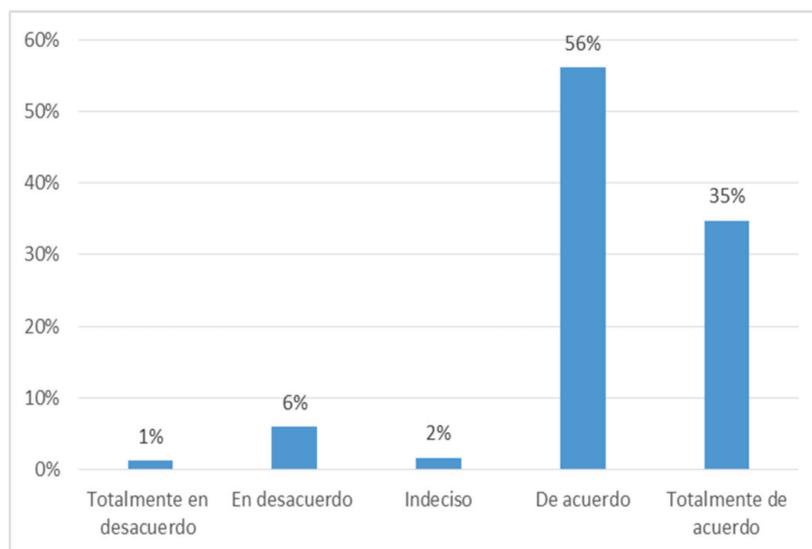
**Figura 7.** Mayor exactitud en el servicio que la competencia



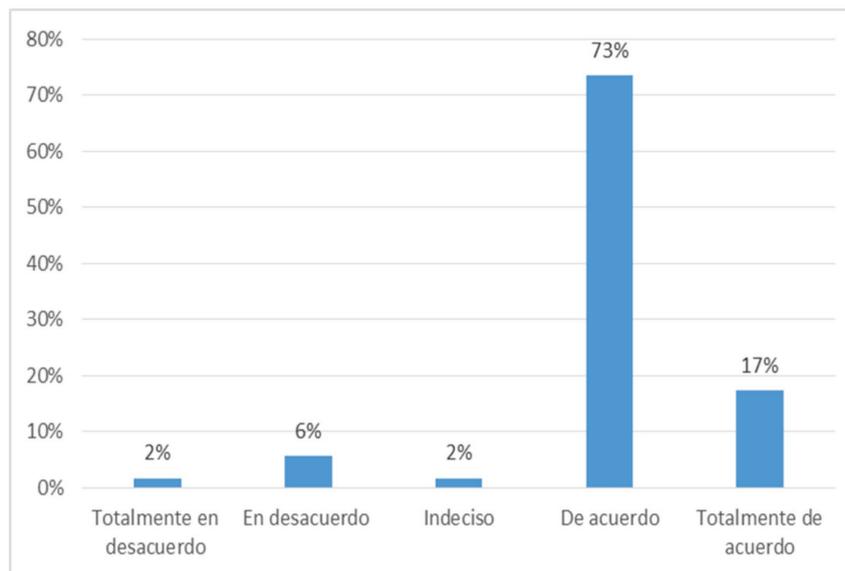
**Figura 8.** Posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza debido a los productos



**Figura 9.** Preferencia por Plaza Vea – Real Plaza al momento de comprar productos



**Figura 10.** Diferenciación de Plaza Vea – Real Plaza con respecto a su servicio



*Figura 10.* Esfuerzo de Plaza Vea – Real Plaza por ofrecer una mejor calidad de servicio

## V. DISCUSIÓN

### **Con relación al objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo, primer semestre 2017.**

Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado cuyo resultado fue 0.002 (menor a 0.01), por lo que se acepta la hipótesis estadística que afirma que la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza. Esto nos permite confirmar que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la tabla 10 que el 91% de los clientes encuestados afirma que Plaza Vea – Real Plaza se diferencia de las demás con respecto a su servicio, lo cual nos demuestra que una mejor calidad de servicio conlleva a un mayor posicionamiento en el mercado. Estos resultados coinciden con los encontrados por Gómez y Sánchez (2015) en su tesis, en la que concluyen que la atención que brinda UNIcasa S.A. es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

Plaza Vea – Real Plaza constantemente se enfoca en brindar un servicio más personalizado a sus clientes, con productos innovadores y de alta calidad, logrando de esta manera la mayor satisfacción posible

en sus clientes.

Según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, algunos mencionaron que todo supermercado que brinde un mejor servicio que la competencia será el lugar favorito de los clientes para hacer sus compras. Incluso algunos mencionaron que Plaza Vea – Real Plaza tiene aún ciertos aspectos en los cuales mejorar, tales como un mayor número de cajas operativas en ciertas horas del día, ya que de esta forma se agilizará el servicio brindado a los clientes y así evitar largas colas y disgusto entre ellos.

**Con relación al primer objetivo específico: analizar el nivel de la calidad de servicio de Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo, primer semestre 2017.**

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que el nivel de la calidad de servicio es bueno, basándonos en la tabla 2 donde el 99% de los encuestados afirmó que el trato de los colaboradores es amable y respetuoso, lo cual implica una buena calidad de servicio.

Este resultado coincide con lo que menciona Pizzo (citado por Solórzano y Nereida, 2013), que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

Plaza Vea - Real Plaza se destaca por ser un supermercado que brinda siempre un servicio óptimo para generar satisfacción en sus clientes.

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis afirman que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados por los promotores

de ventas ante cualquier duda que tengan sobre los productos. Esta información la podemos corroborar con los resultados obtenidos en la tabla 3 donde el 93% de los encuestados afirmó que la calidad de servicio en Plaza Vea - Real Plaza es más eficiente que la de otros supermercados.

Asimismo, en la tabla 11 el 90% de los clientes encuestados afirma que Plaza Vea – Real Plaza sí se esfuerza por brindar una mejor calidad de servicio, lo cual es algo fundamental que toda empresa debe poner en marcha con el fin de poder ser más competitiva y así lograr un mayor posicionamiento, ya que esto ayuda a que el cliente tenga siempre como primera opción de compra al supermercado que ofrezca más que los demás.

En los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, la mayoría opinó que la principal razón por la que acuden a Plaza Vea – Real Plaza es por la variedad de productos que tiene y los precios cómodos, y además por la cercanía a sus hogares.

El motor y razón principal para que una empresa exista es el cliente. Sin cliente no existe empresa. Por lo tanto, se debe poner todo el esfuerzo posible por mejorar siempre la calidad de servicio y así lograr la máxima fidelización en ellos.

**Con relación al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo, primer semestre 2017.**

El posicionamiento se ha convertido en un factor fundamental en toda empresa, lo que la diferencia del resto de su competencia construyendo una imagen positiva en la mente de los consumidores. Espinoza (2014) sostiene que en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se pudo comprobar que la gran

mayoría de los clientes están convencidos de que son los productos lo que diferencia a Plaza Vea de los demás supermercados. Esto se puede apreciar en la tabla 8 en la que el 94% de los clientes encuestados están de acuerdo que el posicionamiento obtenido por Plaza Vea – Real Plaza es debido a los productos que ofrece.

De acuerdo a la tabla 9, el 86% de los clientes encuestados prefiere hacer sus compras en Plaza Vea – Real Plaza, los mismos resultados se obtuvieron en la investigación cualitativa en la que la mayoría de los entrevistados manifestaron su preferencia por este supermercado debido a la gran variedad de productos que posee y también porque está mejor surtido que otros supermercados, aun en épocas de escasez de productos.

A partir de estos resultados, se puede concluir que el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza va por buen camino, ha logrado convertirse en la primera opción de compra de los clientes por diversas razones, principalmente por la variedad de productos y por el gran servicio que ellos esperan recibir. No obstante, los clientes opinan que siempre hay pequeños aspectos en los cuales mejorar, lo cual ayudaría a Plaza Vea a convertirse en el mejor supermercado del país si se lo propone, y eso se logra reforzando las debilidades que aún tiene para superar a la competencia.

**Con relación al cuarto objetivo específico: Demostrar que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo, primer semestre 2017.**

Después de haber realizado tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa, se pudo determinar en los resultados que la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, lo cual quedó demostrado en el focus group realizado, donde los clientes afirmaron que su predilección por este supermercado se debe mayormente al buen servicio que ellos reciben desde

el momento en que entran hasta el momento en que terminan de hacer sus compras, pero también manifestaron que aún quedan ciertos factores en los cuales mejorar, tal como es el caso de las largas colas a ciertas horas del día, cuando operan pocas cajas.

Tal como lo afirma Peralba (2016) la clave para quien ofrece está en ser diferente. Además, menciona que es importante lograr la diferenciación tanto en el producto como en el servicio. Y con respecto al servicio, argumenta que algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación, así como en el servicio de asesoría.

Esta afirmación coincide con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, tales como en la tabla 4, donde el 95% de los clientes encuestados respondieron que el trato de los trabajadores es mejor que el de la competencia. En la tabla 6, el 90% de los clientes indicaron que el tiempo de atención es más rápido que el de la competencia y en la tabla 7 el 85% afirman que Plaza Vea ofrece una mayor exactitud en el servicio que la competencia. Todos estos factores mencionados implican una óptima calidad de servicio brindada por Plaza Vea, de lo cual según los resultados obtenidos podemos concluir que sí influye directamente en el posicionamiento de la empresa.

Sin embargo, algunos de los clientes encuestados mencionaron que existen otros factores que son importantes también para posicionar a Plaza Vea en el mercado, como, por ejemplo, el precio, tal como se demostró en la tabla 5, donde el 84% indicaron que el precio es un factor importante para posicionarla en el mercado y, por otro lado, en la tabla 8 el 94% de los clientes indicaron que el posicionamiento de Plaza Vea es debido a los productos.

Lo anteriormente mencionado coincide con la afirmación de Ilardia (2014), quien menciona que uno

de los tipos de posicionamiento en un negocio es por el precio, referido a que la estrategia de posicionamiento debe orientarse a que el consumidor asocie la marca con buenos precios.

Sin embargo, a diferencia de lo anterior, Según Tschohl (2014) el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la calidad de servicio sí influye directamente en el posicionamiento de Plaza Ve a - Real Plaza, el cual se obtuvo mediante la prueba chi cuadrado cuyo resultado permitió confirmar que ambas variables están muy relacionadas.

Se determinó que el nivel de la calidad de servicio en Plaza Ve a - Real Plaza es bueno, lo cual implica que la gran mayoría de sus clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda. Además, un alto porcentaje de los clientes señalaron que lo que más se plasma en la calidad de servicio es el nivel de respeto y amabilidad con el que tratan los colaboradores y la confianza que generan en ellos.

Se determinó que el nivel de posicionamiento de Plaza Ve a - Real Plaza es alto. Un alto porcentaje de clientes mencionaron que el posicionamiento se debe a la calidad de los productos y al precio, pero en su mayoría a la calidad de servicio que perciben. Así mismo, la mayoría de clientes afirmaron que el tiempo de atención y la exactitud en el servicio que reciben en Plaza Ve a - Real Plaza son mejores que los de la competencia.

Se demostró que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Ve a - Real Plaza, lo cual quedó evidenciado en la encuesta realizada, así como también en el focus

group en el que se obtuvo respuestas que comprueban este objetivo planteado.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 de la fuente <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Gómez, D. & Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNLcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Moreno, J. (2012). *Medición de la calidad de servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce* (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.

Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga* (tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Solórzano, G. y Nereida, J. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora.

Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente* (10º ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

## El engagement laboral y la calidad de servicio en el personal de enfermería del hospital Regional Docente de Trujillo 2017

José German Salinas Gamboa<sup>1</sup>, Oloya Perez, Rosa Yamalyn<sup>2</sup>,  
Sobenes Gamarra Claudia Stephany<sup>2</sup>

Recibido: 20 de julio de 2017  
Aceptado: 08 de setiembre de 2017

### Resumen

EL propósito de la presente investigación es establecer la relación entre el engagement laboral y la calidad de servicio del personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo. Se trabajó con un diseño de tipo correlacional. Los instrumentos utilizados para medir las variables fueron el Utrecht Work Engagement Scale – UWES - 17 (Schaufeli et al., 2002) para el diagnóstico del engagement laboral y para evaluar la calidad de servicio se utilizó un cuestionario basado en el modelo Servqual propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Para medir los niveles de engagement y la calidad de servicio se trabajó con todo el universo muestral del personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo, cifra que asciende a 150 enfer-

meros. La relación entre las variables se determinó mediante estadística inferencial, no paramétrica haciendo uso de la prueba Chi Cuadrado. Los resultados muestran una relación positiva entre el engagement laboral del personal de enfermería y la calidad de servicio. Los resultados logrados en esta tesis indican que el nivel de engagement laboral del personal de enfermería y la calidad de servicio brindado en el hospital Regional Docente de Trujillo tienen una relación significativa, es decir un mayor nivel de engagement laboral conlleva a lograr altos niveles de calidad de servicio.

**Palabras clave:** Engagement Laboral, Calidad de Servicio, UWES, SERVQUAL

### Abstract

The present research aimed to establish the relationship between the work engagement and the quality of service of the nursing staff of the Regional Docente Hospital of Trujillo. We worked with a correlational design. The instruments used to measure the variables were: Utrecht Work Engagement Scale - UWES - 17 (Schaufeli et al., 2002), and to evaluate the quality of service, a questionnaire based on the Servqual Model Proposed by Zeithaml,

Parasuraman and Berry (1993). To measure levels of engagement and quality of service, we worked with the entire sample universe of nursing staff at the Regional Teaching Hospital of Trujillo, numbering 150 nurses. The relationship between variables was determined using inferential, non-parametric statistics using the Chi square test. The results show a positive relationship between nursing staff engagement and quality of service. The results obtained in this

1. Docente de la escuela de Administración de la UPAO  
2. Estudiantes de escuela de Administración de la UPAO

thesis indicate that the level of work engagement of the nursing staff and the quality of service provided in the Regional Hospital of Trujillo have a significant relationship, ie a higher level of labor engagement leads to high levels of quality of service.

**Keywords:** Labor Engagement, Quality of Service, UWES, SERVQUAL

## I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país, muchos de los hospitales se encuentran en crisis con pacientes maltratados, infraestructura deficiente e inclusive cuentan con equipos nuevos pero inoperativos. Esta situación se presenta tanto en los hospitales del MINSA como en las postas médicas. Así lo demuestra un reportaje de América Noticias emitido el 10 de octubre de 2016, en el que familiares de los pacientes señalan que desde la madrugada hacen colas con la intención de ser los primeros en la fila y que, aun cuando se hagan estos sacrificios, esto no les asegura recibir una correcta atención.

Por otro lado, la Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) sostiene que las quejas más frecuentes de los pacientes de hospitales y clínicas es la insatisfacción del paciente que no recibe una atención adecuada e inmediata por parte del personal, falta de medicinas y mobiliario. (Diario Gestión, 2016)

En Trujillo existe un total de 97 establecimientos entre hospitales, centros materno infantiles, centros de salud, clínicas, policlínicos, postas médicas. El 66% de ellos pertenecen al sector público y 34% al sector no público, el Ministerio de Salud del gobierno peruano cuenta con mayor cantidad de establecimientos (50%), brinda mayor atención en consulta externa (44%), en servicios de laboratorio y rayos X (68%) e internamiento (56%). La red asistencial de EsSalud cuenta principalmente con 6 hospitales, 2 policlínicos, además de centros médicos y de atención primaria; los establecimientos de salud priva-

dos son 10 clínicas y 5 centros médicos. El Hospital Regional Docente es uno de los establecimientos de salud que se encuentra bajo la dirección y supervisión del Ministerio de Salud. (Diario el Comercio, 2016)

El Hospital Regional Docente de Trujillo es uno de los dos establecimientos de salud más importantes de la región de La Libertad. Pese a ello y a las 1.500 atenciones diarias que brinda aproximadamente, solo cuenta con una máquina de rayos x y carece de equipos y personal médico para realizar diálisis. Además, el gerente regional de Salud, Luis Arteaga Temoche, sostiene que el nosocomio carece de camas; solo tienen 250 cuando debería tener el doble. También se necesita contratar más personal, ya que en la actualidad solo cuentan, en promedio, con 120 médicos y 200 enfermeras. Por lo menos necesitan 100 más en total, así lo expresó Fernando Gil Rodríguez, ex presidente de la Federación Médica Regional. Estos aspectos constituyen un impedimento para brindar un servicio de calidad como se merece el paciente y se convierten en un problema para el hospital. (Diario el Comercio, 2016)

Para hacer frente a estos problemas, desde abril del 2016 los pacientes de la región La Libertad que reciban maltrato en algún establecimiento de salud podrán presentar sus quejas, reclamos, sugerencias y consultas en 4 centros sanitarios como son los hospitales Belén y Regional Docente de Trujillo, así como el Instituto Regional de Oftalmología (IRO) y de Neoplásicas del Norte (IREN). Cada uno de estos establecimientos cuenta con delegados de la Superintendencia Nacional de Salud (Susalud). Cabe indicar que la intendencia macrorregional de Susalud ha atendido un total de 278 quejas, de las cuales el 85% han sido solucionadas. (RPP Noticias, 2016)

Sin embargo, más allá de la infraestructura y la carencia de personal de salud que afronta el hospital Regional Docente se necesita el compromiso de cada médico y enfermera a la hora de atender a cualquier paciente. Tal compromiso ha recibido el

nombre de engagement. Schaufeli, Salanova, Gonzalez – Roma y Bakker (como se citó en Salanova et al. 2004, p.245) lo definen como una vivencia positiva, duradera, emocional, de motivación y realización en cada uno de los empleados. Este constructo incorpora los aspectos más favorables de la vida humana que dan cuenta del vigor (que hace referencia al grado de vitalidad y el afán de esforzarse en el trabajo diario), la dedicación (inspiraciones, retos y entusiasmo en el trabajo diario) y la absorción (concentración y gusto con el que uno hace el trabajo).

Una de las particularidades del sector salud es la importancia del papel que juega su personal, debido a que este se encuentra en permanente contacto con los pacientes o usuarios que solicitan el servicio; por lo tanto, cualquier comportamiento o trato que los médicos y enfermeras realicen repercutirá directamente en la calidad de servicio, imagen, objetivos y sobre todo en los resultados de la organización.

La calidad de servicio es el resultado del compromiso y entusiasmo que demuestren el personal médico y enfermería en su centro de labores. Por ello, si el personal experimenta satisfacción en un ambiente laboral no solo cumplirá sus metas y deseos personales sino que también se sentirá mucho más comprometido y brindará una atención más rápida, oportuna, continua y permanente al paciente.

En este propósito de generar compromiso y entusiasmo en el trabajo nace el concepto de engagement, el cual tiene características tales como el compromiso, la motivación, el entusiasmo, el esfuerzo y todos aquellos aspectos que propician vínculos positivos entre el trabajador y la organización.

En este trabajo se propone analizar la relación existente entre engagement laboral y calidad de servicio para establecer cómo es esa relación y determinar si con niveles altos de engagement en el trabajo se puede lograr una buena calidad de servicio orientada a los pacientes del Hospital Regional Docente de Trujillo.

Zapata y Melo (2015), en el trabajo de investigación “Engagement y productividad en las empresas”, concluyen lo siguiente:

Al generar este sentimiento de engagement del trabajador hacia la compañía el empleado trabaja más a gusto y con mejor desempeño laboral, generando un alza en la productividad de sus labores, donde se ve beneficiado no solo el empleado con ascensos, reconocimientos, premios, etc. sino que la empresa logra adquirir una ventaja competitiva al lograr mantener una alta productividad en el factor más importante para cualquier compañía-el factor humano.

Córdova (2015), en el trabajo de investigación “Niveles de engagement en los colaboradores de una industria de detergentes ubicada en Escuintla”, llega a las siguientes conclusiones:

- Los colaboradores de la industria de detergentes poseen un alto nivel de engagement o compromiso, lo cual conlleva a ser colaboradores comprometidos, es decir entusiastas con su trabajo, además de una total absorción y concentración en sus actividades laborales.

Reyes (2014) en su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, concluye que de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Cumpa (2015), en su trabajo de investigación titulado “Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo – 2015”, concluye:

- No existen diferencias significativas en la dimen-

sión “dedicación” en el engagement entre los colaboradores de las empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo.

Bobadilla, Callata y Caro (2015), en la investigación realizada “Engagement laboral y cultura organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global”, concluyen:

- Logramos evidenciar que para la compañía sujeta a estudio existen tipos de cultura organizacional que predicen el engagement laboral, y que la orientación cultural colectivista explica las diferencias en las relaciones entre las variables engagement y cultura organizacional.

Sotelo (2016), en su investigación titulada, “Engagement y estrés laboral en docentes de la escuela de Psicología de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo”, concluye:

- Existe una correlación negativa, de grado medio y altamente significativo entre el factor involucramiento con el trabajo del engagement y los factores del estrés laboral: Relación con los jefes, preparación inadecuada, carencia de sostén, conflicto con otros trabajadores, sobrecarga de trabajo, vulnerabilidad, satisfacción y autoestima.

Finalmente, ante las escasas investigaciones relacionadas al engagement y la calidad de servicio en el sector salud, consideramos que nuestro análisis es una contribución académica de importancia que servirá de base para futuras investigaciones interesadas en estas variables de estudio. Además, contribuirá a que los trabajadores obtengan un mejor desempeño que permita mejorar la calidad de servicio de salud, lo que implica garantizarles un trato digno a los usuarios, así como proporcionarles información completa y una atención oportuna.

En esta situación se hace evidente la importancia de realizar evaluaciones periódicas al personal de

salud y plantear soluciones orientadas a los problemas que se presentan en cada establecimiento.

Nuestro objetivo es analizar el engagement laboral y la calidad de servicio del personal de enfermería a través de indicadores de satisfacción y compromiso con el fin de establecer su relación, en el Hospital Regional Docente de Trujillo 2017.

## **II. MATERIAL Y METODOS**

### **Clase de investigación**

Investigación mixta

### **Tipo de investigación**

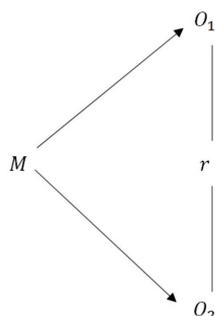
Aplicada

### **Nivel de Investigación**

Es correlacional debido a que este tipo de estudio nos permitió medir las dos variables para ver si están o no relacionadas y luego analizar la correlación. La utilidad y el propósito de haber usado este tipo de estudio nos sirvió para determinar cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de la otra variable relacionada.

## Diseño de estudio

Diseño correlacional



- M : Personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo  
O1 : Engagement laboral  
O2 : Calidad de servicio  
r : Relación de las variables de estudio

## Universo, población, muestra y muestreo

### Población

Personal de enfermería del Hospital Regional de Trujillo año 2017 conformado por 150 personas (enfermeros y auxiliares de enfermería).

### Muestreo

El personal de enfermería al 31 de mayo del 2017 fue de 150 personas, donde se encontraban 63 hombres y 87 mujeres.

Tabla 1

*Distribución del personal de enfermería del Hospital Regional Docente*

DEPARTAMENTO DE ENFERMERÍA	SEXO		SUBTOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
Auxiliar de enfermería	20	35	55
Enfermeros	43	52	95
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>87</b>	<b>150</b>

Fuente: Hospital Regional Docente  
Elaboración: Los Investigadores

### **Muestra**

Por ser un número reducido de personal, se tomó a la totalidad de la población, cifra que asciende a 150 personas (enfermeros y auxiliares de enfermería).

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica: Encuesta**

- Se aplicó una encuesta piloto a 45 enfermeros de hospitales, con el propósito de evaluar la confiabilidad de cada instrumento.
- Posteriormente se aplicó la encuesta UWES -17 validada a la totalidad (el universo muestral) del personal de enfermería del Hospital Regional Docente, con el objeto de obtener información sobre los aspectos relacionados con la investigación. Esta técnica permitirá diagnosticar los niveles de engagement laboral del personal de enfermería del Hospital Regional Docente.
- Posteriormente se aplicó la encuesta modelo Servqual validada al universo muestral del personal de enfermería, con el objeto de obtener información sobre la percepción de la calidad de servicio que brinda el Hospital Regional Docente.

#### **Instrumento: Cuestionario**

Para el diagnóstico del engagement laboral, se adaptó la versión española (Salanova et al., 2000) del Utrecht Work Engagement Scale (Schaufeli et al., 2002) compuesta por 17 ítems distribuidos en tres factores: vigor (6 ítems), dedicación (6 ítems) y absorción (5 ítems); se utilizó una escala Likert de diez posiciones (desde 1 = «nunca», hasta 10 = «siempre»). (Ver Anexo N°1)

El rango de puntuaciones para medir los niveles de engagement laboral será considerado de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 2  
*Rango de puntuaciones del nivel de engagement laboral*

<b>Nivel</b>	<b>Puntaje mínimo</b>	<b>Puntaje máximo</b>
Muy Alto	9	10
Alto	8	8.9
Medio	7	7.9
Bajo	6	6.9

Fuente: El comportamiento humano en las organizaciones: Fundamentación  
Elaboración: Los investigadores

Para evaluar la calidad de servicio se utilizó un cuestionario basado en el modelo Servqual propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), compuesto por 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: elementos tangibles (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems); se utilizó una escala Likert de siete posiciones (desde 1 = «absolutamente en desacuerdo» hasta 7 = «absolutamente de acuerdo») previa explicación de los fines de la investigación y de cómo proceder con los test. (Ver anexo N°2)

El rango de puntuaciones para medir los niveles de calidad de servicio será considerado de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 3  
*Rango de puntuaciones del nivel de calidad de servicio*

Nivel	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Alto	5	7
Medio	3	4.9
Bajo	1	2.9

Fuente: Las autoras  
Elaboración: Los investigadores

### Confiabilidad

Para evaluar la consistencia interna de los tres factores vigor, dedicación y absorción se usó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, los cuales presentaron un coeficiente de 0.949, 0.832 y 0.84 respectivamente; así como también se evaluó la consistencia de la escala general de la UWES -17 de engagement laboral presentando un coeficiente de Cronbach de 0.935. (Ver anexo N°3, N°4 y N°5)

Tabla 4  
*Confiabilidad del instrumento UWES-17*

ENGAGEMENT LABORAL DIMENSIONES	N° DE ELEMENTOS	ALFA DE CRONBACH
Vigor	6	94.9%
Dedicación	5	83.2%
Absorción	6	84%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>93.5 %</b>

Fuente: Encuestas piloto  
Elaboración: Los investigadores

Para evaluar la consistencia interna de las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se usó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, los cuales presentaron un coeficiente de 0.821, 0.86, 0.827, 0.845 y 0.876 respectivamente; así como también se evaluó la consistencia de la escala general del modelo SERVQUAL de calidad de servicio presentando un coeficiente de Cronbach de 0.945.

Tabla 5  
*Confiabilidad del instrumento Modelo SERVQUAL*

<b>CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIONES</b>	<b>Nº DE ELEMENTOS</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>
Elementos tangibles	4	80.6%
Fiabilidad	5	85.1%
Capacidad de respuesta	4	82 %
Seguridad	4	88.6%
Empatía	5	86.5%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>93.7%</b>

Fuente: Encuestas piloto  
Elaboración: Los investigadores

### **Procesamiento y análisis de datos**

Para llevar a cabo esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

- La evaluación se realizó a través de dos cuestionarios de engagement y de calidad de servicio, los cuales se aplicaron con el permiso previamente gestionado del jefe administrativo del Hospital Regional Docente, a quien se le dio a conocer los resultados obtenidos, además de la información consentida por los sujetos de estudio.
- Con el cuestionario de engagement y con el de calidad de servicio, se evaluó al personal de enfermería del Hospital Regional Docente de la ciudad de Trujillo, previa explicación de los fines de la investigación y de cómo proceder con los test.
- La administración se realizó de forma individual, con una duración de 5 minutos con variaciones de tiempo dependiendo de cada colaborador.
- Una vez aplicadas las pruebas se procedió a procesar los datos recolectados en una hoja de cálculo en el programa Microsoft Excel versión 2013, donde se realizó la adecuación para exportar al programa SPSS versión 22, en el cual a través del análisis de los datos se obtuvo la tabla de frecuencia de ambas variables y la contrastación de la hipótesis mediante el estadístico inferencial no paramétrico, haciendo uso de la prueba chi – cuadrado.

### **Diseño de contrastación**

En la presente investigación se realizó el análisis de datos utilizando la prueba chi-cuadrado para la independencia de variables de datos cualitativos, la cual tiene la siguiente fórmula:

$$X^{2*} = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$O_i$  : Frecuencias observadas

$E_i$  : Frecuencias esperadas

La aplicación de chi-cuadrado dio como resultado la tabla de doble entrada que se presenta a continuación:

Tabla 6

*Aplicación Chi- Cuadrado  $(O - E)^2 / E$*

		CALIDAD DE SERVICIO			TOTAL
		BAJA	MEDIA	ALTA	
ENGAGEMENT LABORAL	MUY ALTO	-0.55	1.41	8.38	<b>9.25</b>
	ALTO	-0.44	4.24	2.32	<b>6.12</b>
	MEDIO	0.05	-0.45	-0.34	<b>-0.73</b>
	BAJO	0.08	-0.59	-0.71	<b>-1.21</b>
TOTAL		<b>-0.31</b>	<b>4.62</b>	<b>9.66</b>	<b>13.98</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los investigadores

**Chi – cuadrado observado: 13.98 resulta significativa** porque el valor de prueba (13.98) es mejor que el punto crítico (12.59) que aparece en la tabla, por lo tanto rechazamos la hipótesis de nulidad a un nivel de significación de 0.05, es decir que aceptamos que exista una relación directa entre la calidad de servicio y el engagement laboral.

(Ver anexo N°6, N°7 y N°8)

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

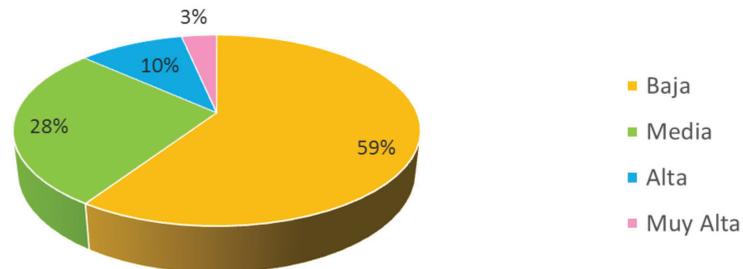
Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió a realizar el análisis de la data y se obtuvieron diversas tablas y figuras que explican parte de los resultados del presente estudio y que buscan cumplir en cierta forma los objetivos planteados en un principio. A continuación se explicarán los resultados obtenidos:

Tabla 7  
*Distribución de frecuencias del engagement laboral*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	89	59%
Medio	41	28%
Alto	15	10%
Muy Alto	5	3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Los investigadores  
 (Ver Anexo N°10)

Figura 3.  
*Distribución de frecuencias del engagement laboral*



Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

El nivel de engagement laboral percibido por el personal de enfermería del Hospital Regional Docente fue del 59% como bajo, el 28% medio, el 10% alto y el 3% como muy alto.

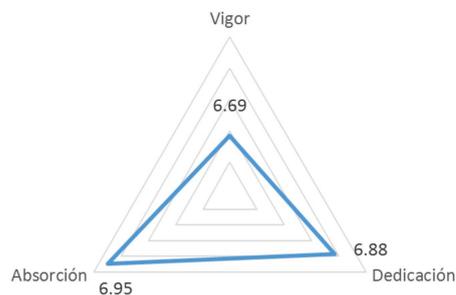
Tabla 8  
*Promedio por dimensiones del engagement laboral*

<b>Dimensiones del engagement</b>	<b>Promedio</b>
Vigor	6.69
Dedicación	6.88
Absorción	6.95
<b>Total promedio</b>	<b>6.84</b>

Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Los investigadores  
 (Ver Anexo N°13)

Figura 4.  
*Promedio por dimensiones del engagement*

Promedio por dimensiones- Engagement laboral



Fuente: Encuesta  
 Elaboración: Los investigadores

### **Interpretación**

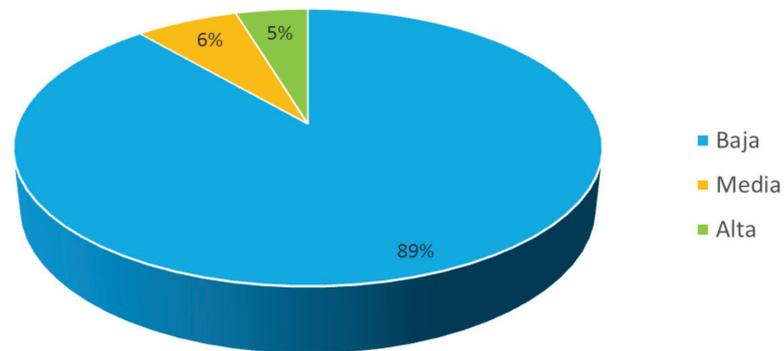
De las tres dimensiones que conforman el nivel de engagement laboral, el cuadrante más relevante es la absorción con un promedio de 6.95, seguido de la dedicación con un 6.88 y por último el vigor con un promedio de 6.69.

Tabla 9  
Distribución de frecuencias de la calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	133	89%
Medio	10	6%
Alto	7	5%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los investigadores  
(Ver Anexo N°11)

Figura 5.  
Distribución de frecuencias de la calidad de servicio



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

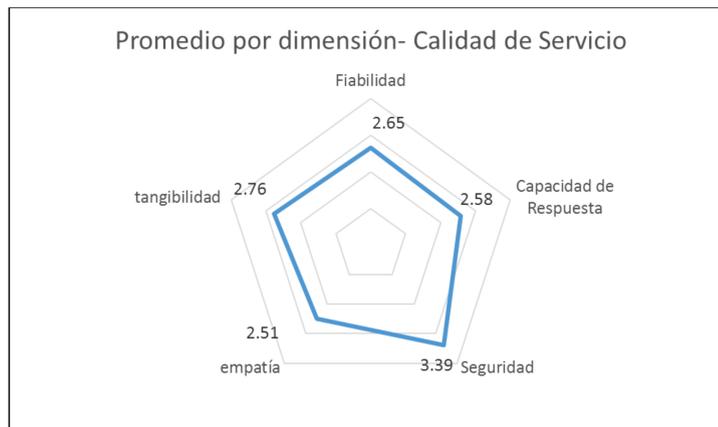
La calidad de servicio según la percepción del personal de enfermería del Hospital Regional Docente fue del 89% como bajo, el 6% medio y el 5% como alto.

Tabla 10  
Promedio por dimensiones de la calidad de servicio

Dimensiones de la calidad de servicio	Promedio
Elementos tangibles	2.76
Fiabilidad	2.65
Capacidad de Respuesta	2.58
Seguridad	3.39
Empatía	2.51
<b>Total promedio</b>	<b>2.78</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los investigadores  
(Ver Anexo N°12)

Figura 6.  
Promedio por dimensiones de la calidad de servicio



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

De las cinco dimensiones de la calidad de servicio percibida por el personal de enfermería del Hospital Regional Docente, la más relevante es seguridad con un promedio de 3.39 y las menos resal- tantes son la capacidad de respuesta con 2.58 y empatía con un promedio de 2.51.

Tabla 11  
*Relación entre el engagement laboral y la calidad de servicio*

ENGAGEMENT	CALIDAD DE SERVICIO						TOTAL	
	BAJA		MEDIA		ALTA		N	%
	N	%	N	%	N	%		
BAJO	88	66%	1	10%	0	0%	89	63%
MEDIO	39	29%	1	10%	1	14%	41	29%
ALTO	5	4%	7	70%	3	43%	15	5%
MUY ALTO	1	1%	1	10%	3	43%	5	3%
<b>TOTAL</b>	133	100%	10	100%	7	100%	150	100%

	Valor	GI	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi- Cuadrado de Pearson	13.98	6	0.000

Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Los investigadores  
 (Ver Anexo N°9)

### Interpretación

El valor de prueba de Pearson (13.98) es mejor que el punto crítico (12.59) que aparece en la tabla Chi-Cuadrado. Asimismo con un nivel de significancia de 5% (0.05), la significación asintótica bilateral (p-valor) está por debajo del valor 0.05, lo que quiere decir que es un error bastante mínimo el que aceptemos la hipótesis alternativa y por lo tanto rechazamos la hipótesis de nulidad, es decir que aceptamos que exista una relación directa entre la calidad de servicio y el engagement laboral.

En la lectura de tablas y figuras obtenidas al aplicar los instrumentos de recolección de datos se determinó que el 59 % del personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo tiene un nivel bajo de engagement laboral. El resultado de este indicador es producto del promedio que se obtuvo en las tres dimensiones: absorción 6.95, dedicación 6.88 y vigor 6.69, de acuerdo a la tabla de rangos estos indicadores muestran un nivel bajo. Esto no coincide con los autores Schaufeli, Salanova, Gonzalez – Roma y Bakker (2002), quienes definen el engagement laboral como un constructo motivacional positivo relacionado con el trabajo que se caracteriza por la iniciativa de esforzarse, incluso si se presentan obstáculos (vigor); por las sensaciones de entusiasmo, orgullo, reto y significado (dedicación) y por una percepción de que el tiempo se consume rápidamente cuando se está trabajando (absorción). De acuerdo a la definición de los autores y a partir de los resultados obtenidos podemos afirmar que el personal de enfermería muestra una mentalidad negativa y poca satisfacción en el trabajo, lo que se ve reflejado en el bajo nivel de engagement labo-

ral que presentan. Asimismo es importante comparar estos resultados con las conclusiones de Córdova (2015) obtenidas de su trabajo de investigación, en el que demuestra los niveles altos de engagement de los colaboradores de una industria de detergentes.

Con respecto a los resultados de los niveles de la calidad de servicio, se halló que el 89 % del personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo tiene un bajo nivel de calidad de servicio, donde la dimensión seguridad arroja un promedio de 3.39, elementos tangibles 2.76, fiabilidad 2.65, capacidad de respuesta 2.58 y empatía 2.51. Estas cinco dimensiones fueron estudiadas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 – 1988), quienes definen que la empatía muestra el interés y el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios, la fiabilidad da a conocer la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, la seguridad se ve reflejada en el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, la capacidad de respuesta refleja la disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y los elementos tangibles están relacionados a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

De acuerdo a los resultados de nuestro análisis, es posible afirmar que el engagement laboral a través de sus dimensiones vigor, dedicación y absorción explican de manera significativa los niveles de la calidad de servicio que brindan los colaboradores en la muestra. Este resultado puede ser explicado a través de la prueba chi – cuadrado, en la que se determinó que existe relación entre el engagement laboral y la calidad de servicio del personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo, ya que el valor de prueba (13.98) es mejor que el punto crítico (12.59) que aparece en la tabla. De esta manera, el engagement laboral queda claramente definido como un estado en que el trabajador se siente lleno de energía, está muy implicado en el trabajo y el tiempo se pasa volando debido a que se encuentra concentrado y absorto en sus tareas. Napione (2011) Los trabajadores engaged muestran un mayor compromiso y se caracterizan como personas altamente involucradas en su trabajo, lo que se ve reflejado en la calidad de servicio que ofrecen al cliente.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Los resultados de esta investigación han puesto de manifiesto que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de engagement laboral del personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo. De forma general, un nivel alto de engagement laboral, es decir trabajadores que se caracterizan por tener altos niveles de energía, de persistencia, concentración, dedicación, entusiasmo, inspiración, orgullo y reto relacionados con el trabajo que realizan, conlleva a alcanzar niveles altos en la calidad de servicio que brinda la organización.

El personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo presenta bajos niveles de engagement laboral, como muestra la tabla 9. El 59% tiene un nivel bajo de engagement laboral, mientras que un 28% un nivel medio, el 10% un nivel alto y solo el 3% un nivel muy alto.

De acuerdo a la percepción del personal de enfermería del Hospital Regional Docente de Trujillo en relación a la calidad de servicio, un 89% la califica con un nivel bajo, un 6% con un nivel medio mientras que el 5% la califica con un nivel alto.

Existe una relación directa entre el engagement laboral y la calidad de servicio del personal de enfermería en el Hospital Regional Docente de Trujillo.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguillón, A., Berrún, L., Peña, J. y Treviño, F. (2015). *El comportamiento humano en las organizaciones, fundamentación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TNPwCgAAQBAJ&pg=PT60&dq=engagement+laboral++definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiRhMnLq57UAhWrBcAKHSifAxsQ6AEIR-jAG#v=onepage&q=engagement%20laboral%20%20definicion&f=false>
- Álvarez, G. (2006). Importancia de la calidad de servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*, 6. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Alvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=O-g6K9F8X8rUC&pg=PT9&dq=CONCEPTO+DE+CALIDAD&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20CALIDAD&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=O-g6K9F8X8rUC&pg=PT9&dq=CONCEPTO+DE+CALIDAD&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20CALIDAD&f=false)
- Anónimo (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*, 6. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Aurazo, J. (19 de julio de 2016). La Libertad: Hospital Regional Docente de Trujillo en crisis. *El Comercio*. [En línea], Español. Disponible: <http://elcomercio.pe/peru/libertad/libertad-hospital-regional-docente-trujillo-crisis-238088> [2017, mayo 15].
- Bakker, A., Schaufeli, W., Leiter, M. & Taris, T. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress: An International Journal of Work, Health & Organisations*, 22(3), 187-200.
- Berry, L., Parasuraman, A. y Zeithaml, A. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. I.S.B.N.: 978-980-7131-07-0
- Bobadilla, M., Callata, C. y Caro, A. (2015). *Engagement laboral y cultura organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global*. Tesis de Magister, Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Cachón, E. (2007). El hospital y el paciente. Declaraciones de principios, realidad y paradojas. *Index Enferm*, 16 (56).

- Cleyman, S. (2009). Importancia de la calidad de servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*, 6. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Córdova, N. (2015). *Niveles de engagement en los colaboradores de una industria de detergentes ubicada en escuintla*. Tesis de licenciado en Psicología Industrial, Universidad Rafael Landívar, Escuintla, Guatemala.
- Cumpa, M. (2015). *Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo – 2015*. Tesis de Licenciado en Psicología, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Davey, K. (2016). *Felicidad y engagement en estudiantes de educación superior que trabajan en Lima*. Tesis de Magister, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Demerouti, E., Bakker, A., Jansen, P & Schaufeli, W. (2001). Burnout and Engagement at work as a function of demands and control. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 27, 279-286.
- Frese, M. y Fay, D. (2001). *El modelo burnout - engagement en Enfermeros: el factor protector de la resiliencia*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=pMu2DgAAQBAJ&pg=PA37&dq=engagement+laboral&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=engagement%20laboral&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pMu2DgAAQBAJ&pg=PA37&dq=engagement+laboral&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=engagement%20laboral&f=false)
- Hatfield, E., Cacioppo, J. y Rapson, R. (1994). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Hidalgo, J. (Reportero) y Tello, A. (Camarógrafo). (2016, octubre 27). *América Noticias*. [Programa televisivo]. Lima – Perú: Servicio de televisión abierta.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. I.S.B.N.: 978-980-7131-07-0
- Lira, J. (26 de diciembre de 2016). Susalud: Las quejas más frecuentes de los pacientes de hospitales y clínicas. *Gestión*. [En línea], Español. Disponible: <http://gestion.pe/economia/susalud-quejas-mas-frecuentes-pacientes-hospitales-y-clinicas-2178080> [2017, mayo 15].
- Llaneza, J. (2009). *Ergonomía y psicología aplicada, manual para la formación del especialista*. España: Lex nova. I.S.B.N.: 978-84-9898-074-5
- Lodahl, T. y Kjner, M. (1965). *El modelo burnout - engagement en Enfermeros: el factor protector de la resiliencia*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=pMu2DgAAQBAJ&pg=PA37&dq=engagement+laboral&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=engagement%20laboral&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pMu2DgAAQBAJ&pg=PA37&dq=engagement+laboral&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=engagement%20laboral&f=false)
- López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente: un pilar en la gestión em-

presarial. *El Buzón de Pacioli*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

Marketing Publishing (1998). *Diseño del servicio: paso a paso*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=QtlWeVku-rosC&pg=PA71&dq=concepto++de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEw-j8oP6FvILVAhXIdD4KHXYeDSAQ6AEIKzAC#v=onepage&q=concepto%20%20de%20servicio&f=false>

Martinez, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A. I.S.B.N.: 84-7738-886-5

Ministerio de salud (6 de setiembre de 2016). Ministra García: Cobertura universal requiere un compromiso ético entre instituciones, personal de salud y pacientes. *Sala de prensa*. [En línea], Español. Disponible: <http://www.minsa.gob.pe/?op=51&nota=18723>. [2017, mayo 15].

Miranda, F.J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta, publicaciones universitarias.

Montgomery, A., Peeters, M., Schaufeli, W. y Den Ouden, M. (2003). Work-home interference among newspaper managers: Its relationship with Burnout and Engagement. *Anxiety, Stress & Coping*, 16, 195-211. Recuperado de <http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/199.pdf>.

Napione, M.E. (2011). *¿Cuándo se quema el profesorado de secundaria?*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Nerstad, C., Richardsen, A. & Martinussen, M. (2010). Factorial validity of the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) across occupational groups in Norway. *Scandinavian journal of psychology*, 51, 326-333.

Pérez, J.A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid, España: La Morena. I.S.B.N.: 84-7356-102-3

Perez, V. (2007). Importancia de la calidad de servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*, 6. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Salanova, M., Agut, S., Peiró, J.M. (2005). Vinculando los recursos de la organización y el engagement con el desempeño del empleado y la fidelidad del cliente: la mediación del clima de servicio. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217-1227.

Salanova, M., Grau, R., Llorens, S. y Schaufeli, W. (2001). Exposición a las tecnologías de la

- información, burnout y Engagement: el rol modulador de la autoeficacia profesional. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 11, 69-89.
- Salanova, M., Grau, R., Martínez, I. Cifre, E., Llorens, S y García – Renedo M. (2004). *Nuevos horizontes en la investigación sobre la autoeficacia*. I.S.B.N.: 84-8021-470-8
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2009). *El modelo burnout - engagement en Enfermeros: el factor protector de la resiliencia*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=pMu2DgAAQBAJ&pg=PA37&dq=engagement+laboral&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=engagement%20laboral&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pMu2DgAAQBAJ&pg=PA37&dq=engagement+laboral&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=engagement%20laboral&f=false)
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzales-Roma, V. y Bakker, A. (2002a). The measurement of Engagement and burnout and: A confirmative analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71 – 92.
- Schaufeli, W., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. (2002b). *The measurement of Engagement and Burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach*. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schaufeli, W., Taris, T., Van Rhenen, W. (2003). *Workaholism, burnout and Engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being?* Manuscrito sometido.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA44&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=modelo%20servqual&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA44&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=modelo%20servqual&f=false)
- Sonnentag, S. (2003). Recovery, work Engagement, and proactive behavior (2003): A new look at the interface between non-work and work. *Journal of Applied Psychology*, 88, 518-528.
- Sotelo, M. (2016). *Engagement y estrés laboral en docentes de la Escuela de Psicología de la Universidad Privada Atenor Orrego, Trujillo*. Tesis de Maestría, Universidad Privada Atenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Tinagi, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Recuperado de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf).
- Torres, M. (06 de agosto de 2011). Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://infocalserv.blogspot.pe/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html>
- Trujillo: pacientes podrán quejarse por mala atención en 4 centros sanitarios. (22 de abril de 2016). *RPP*. [En línea], Español. Disponible: <http://rpp.pe/peru/la-libertad/trujillo-pacientes-podran-quejarse-por-mala-atencion-en-4-centros-sanitarios-noticia-956265> [2017, mayo 15].
- Uribe, J.F. (2014). *Clima y ambiente organizacional: trabajo, salud y factores psicosociales*. D.F, México: El manual moderno S.A. I.S.B.N.: 978-607-448-454-0

- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Tesis de licenciado en Administración de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Zapata, N. y Melo, R. (2015). *Engagement y productividad en las empresas*. Tesis de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad del Rosario, Bogotá.

## Identificación institucional en la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016

José German Salinas Gamboa<sup>1</sup>, Oscar Washington Velazco Saito<sup>2</sup>

Recibido: 20 de julio de 2017

Aceptado: 08 de setiembre de 2017

### Resumen

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la influencia de la identificación institucional en la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016. El tipo de estudio es el no experimental, el diseño de estudio es correlacional causal de corte transversal y los métodos de investigación aplicados fueron el deductivo e inductivo. Se trabajó con una muestra de 80 servidores públicos, se han empleado dos cuestionarios confiables y debidamente validados para la recolección de datos de las variables en estudio y se procesó la información a través del software de estadística. El resultado obtenido de los niveles de la variable identificación institucional es que predomina el nivel medio con 66% (53 trabajadores), seguido del nivel alto con

31% (25 trabajadores) y finalmente el nivel bajo con 3% (2 trabajadores). De los niveles de la variable productividad laboral, el que predomina es el nivel medio con 68% (54 trabajadores), continúa el nivel alto con 25% (20 trabajadores), luego el nivel bajo con 8% (6 trabajadores). Asimismo la identificación institucional influye significativamente en la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche - 2016. La identificación institucional influye significativamente en las dimensiones políticas públicas, recursos humanos, valores e innovación de la productividad laboral.

**Palabras clave:** Identificación institucional, productividad laboral, personal administrativo, municipalidad, Moche.

### Abstract

This research was conducted in order to determine the influence of institutional ownership on labor productivity of administrative staff of the District Municipality of Moche - 2016. The type of study is not experimental design study is correlational causal cutting cross and research methods were applied deductive and inductive. We worked with a sample of 80 public servants; They have been used two reliable and properly validated for data collection of variables under study questionnaires and the information was processed through statistical

software for social sciences V19. The results are presented in tables and statistics figures. The result of the levels of institutional ownership variable, which predominates is the average level of 66% (53 workers), followed by high level with 31% (25 employees) and finally in low 3% (2 employees). Levels of labor productivity variable, which dominates the average level is 68% (54 employees), continuing the high level of 25% (20 workers), then the low 8% (6 workers). institutional ownership also significantly affects labor productivity of administrative staff of

1. Docente de la escuela de Administración de la UPAO

2. Estudiantes de escuela de Administración de la UPAO

the District Municipality of Moche - 2016. Institutional ownership significantly influences public policy dimensions, human resources, values and innovation in labor productivity.

This research is important because having as support the conclusions is a guide to make improvements and design proposals for the realization of a comprehensive training program for staff and thereby overcome the weaknesses that has been facing the institution, contributing to the achievement paths and allowing an improvement of public administration administrative staff of the District Municipality of Moche objectives - 2016.

**Keywords:** Institutional Identification, labor productivity, administrative staff, municipality, Moche

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito principal conocer la influencia de la identificación institucional en la productividad laboral en el personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche. Esto permitirá conocer de manera real y realizar un diagnóstico interno para finalmente identificar los problemas que actualmente viene afrontando la institución edil. Conociendo la realidad se tomarán acciones para superar los problemas y reforzar los aspectos positivos, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la institución y por ende a la mejora de la gestión pública.

Se ha encontrado trabajos similares que se exponen como antecedentes de esta investigación, tales como Fuentes, S. (2012), "Satisfacción laboral y su influencia en la productividad laboral" (estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzaltenango); Requejo, O. (2013), "Productividad laboral y protección social de las mypes en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo"; Alva y Juárez (2014), "Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la

empresa Chimú agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014".

Tomando en cuenta estos antecedentes se define a la identificación institucional como "La identificación, entendida como el sentido de unidad y pertenencia de las personas a sus organizaciones, parece ofrecer muchas ventajas a las organizaciones. Una empresa que disponga de empleados altamente identificados podrá disfrutar de mayor compromiso y lealtad, sus miembros estará más satisfechos, menos estresados y mostrarán mayor rendimiento". (Topa, G et al, 2007, p.84). Esta variable tiene las siguientes dimensiones: social, política, personal y salarial. Por otro lado, la variable productividad laboral se define como "La productividad del factor humano es un elemento clave para el logro de los objetivos de las organizaciones, de su desempeño económico y para su permanencia en el tiempo, por lo que la calidad de su recurso humano, los sistemas de trabajo, las políticas de la organización y su cultura son vitales para su sostenimiento y mejora". Marchant, L. (2006, p. 63). Esta variable tiene las siguientes dimensiones: políticas públicas, recursos humanos, actividades y procesos, recursos materiales, valores, innovación y servicios y productos.

Con las consideraciones anteriores la formulación del problema es: ¿Cuál es la influencia de la identificación institucional en la productividad laboral en el personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche - 2016? El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la identificación institucional en la productividad laboral en el personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche-2016 y los objetivos específicos son identificar los niveles de identificación institucional, identificar los niveles de productividad laboral, determinar la influencia de la identificación institucional en la dimensión políticas públicas, recursos humanos, actividades y procesos, recursos materiales, valores, innovación, servicios y productos de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche-2016. Ante ello se

plantea como hipótesis de investigación: La identificación institucional influye significativamente en la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016.

## II. MATERIALES Y METODOLOGIA

El tipo de estudio es no experimental y el diseño es correlacional causal de corte transversal, la muestra participante está conformada por 80 trabajadores de la Municipalidad distrital de Moche. El cuestionario referido a la identificación institucional consta de 10 ítems en 4 dimensiones: social, política, personal y salarial. El cuestionario referido a la productividad laboral comprende 24 ítems en 7 dimensiones: políticas públicas, recursos humanos, actividades y procesos, recursos materiales, valores, innovación y servicios y productos. Los métodos que utilizamos para el análisis de datos es la estadística descriptiva: matriz de base de datos, construcción de tablas de distribución de frecuencias y elaboración de figuras estadísticas. Asimismo se utilizó la estadística inferencial con la prueba de Kolmogorov - Smirnov en las variables y dimensiones, los valores de significancia resultaron mayores a 0.5, por lo tanto para determinar la correlación causal de las variables se utilizó la distribución estadística Chi cuadrado y el coeficiente de Pearson.

## III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos fueron determinados en función a los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.

**Tabla 1**

*Comparación de los puntajes obtenidos de la identificación institucional y la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche- 2016*

NIVELES	IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		PPRODUCTIVIDAD LABORAL	
	F	%	F	%
<b>Muy bajo</b>	0	0	0	0
<b>Bajo</b>	2	3	6	8
<b>Medio</b>	53	66	54	68
<b>Alto</b>	25	31	20	25
<b>Muy alto</b>	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	80	100	80	100

**Fuente:** Tabla 15 y 16

**Interpretación:** Se evidenció que el nivel que predomina en la variable identificación institucional es el nivel medio con un 66 %, seguido del nivel alto con un 31% y el nivel bajo con 3%. De manera similar ocurre con la variable productividad laboral en donde también predomina el nivel medio con 68%, seguido de nivel alto 25%, continua el nivel bajo con 8 %.

**Tabla 2**

*Comparación de los puntajes de los niveles de las dimensiones de la identificación institucional del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche - 2016*

NIVELES	IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL							
	Social		Política		Personal		Salarial	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Muy bajo</b>	0	0	0	0	9	11	1	1
<b>Bajo</b>	0	0	1	1	37	46	8	10
<b>Medio</b>	18	23	17	21	27	34	49	61
<b>Alto</b>	51	64	51	64	7	9	18	23
<b>Muy alto</b>	11	14	0	0	0	0	4	5
<b>TOTAL</b>	80	100	80	100	80	100	80	100

**Fuente:** Tabla 15

**Interpretación:** En lo que se refiere a las dimensiones de la identificación institucional, la dimensión que está en una situación más crítica que todas es la dimensión personal donde predomina el nivel bajo con un 46% (37 trabajadores). Asimismo se puede apreciar que la dimensión salarial está algo mejor, es decir en el nivel medio con un 61 % (49 trabajadores). Y las dos dimensiones que están mejor -es decir con nivel alto -son la dimensión social con 64 % (51 trabajadores) y la dimensión política con el mismo porcentaje.

**Tabla 3**

*Comparación de los puntajes de los niveles de las dimensiones de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche-2016*

NIVELES	PRODUCTIVIDAD LABORAL													
	Políticas Publicas		Recursos Humanos		Actividades y procesos		Recursos materiales		Valores		Innovación		Servicios y productos	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy Bajo	1	1	20	25	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0
Bajo	13	16	37	46	12	15	24	30	7	9	16	20	4	5
Medio	22	28	11	14	47	59	43	54	32	40	29	36	18	23
Alto	34	43	10	13	18	23	10	13	41	51	29	36	41	51
Muy Alto	10	13	2	3	2	3	1	1	0	0	6	8	17	21
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Tabla 16

**Interpretación:** En las dimensiones de la productividad laboral se evidencia que la dimensión, que tiene el nivel bajo es recursos humanos con 46% (37 trabajadores). Este resultado nos indica que no se está avanzado en este aspecto. Son tres dimensiones las que están algo mejor, es decir con el nivel medio y son la dimensión actividades y procesos 59% (47 trabajadores), la dimensión innovación con un 36% (29 trabajadores) y la dimensión recursos materiales con 54% (42 trabajadores). Existen tres dimensiones, sin embargo, que están mucho mejor que las anteriores y son la dimensión políticas públicas donde predomina el nivel alto con 43% (34 trabajadores), de igual manera se observa la dimensión valores con un nivel alto con 51% (41 trabajadores); asimismo la dimensión servicios y productos en la que predomina también el nivel alto con un 51% (41 trabajadores).

**Tabla 4**

*Tabla de contingencia de la relación causal entre la identificación institucional y la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016*

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		PRODUCTIVIDAD LABORAL			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Nº	1	1	0	2
	%	1,3%	1,3%	,0%	2,5%
Medio	Nº	5	42	5	52
	%	3,9%	52,5%	6,3%	65,0%
Alto	Nº	0	11	15	26
	%	0%	13,8%	18,8%	32,5%
Total	Nº	6	54	20	80
	%	7,5%	67,5%	25,0%	100,0%

*Valor Chi cuadrado  $X^2 = 27.50$  Sig.  $P = 0.000 < 0.01$  Pearson = 0,533*  
 Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 4$  ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional y la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.000 < 0.01$ ; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 5**

Tabla de contingencia entre la identificación institucional y la dimensión políticas públicas de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016.

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		POLÍTICAS PÚBLICAS					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Bajo	Nº	0	1	1	0	0	2
	%	,0%	1,3%	1,3%	0%	0%	2,5%
Medio	Nº	1	10	17	17	7	52
	%	1,3%	12,5%	21,3%	21,3%	8,8%	65,0%
Alto	Nº	0	2	4	17	3	26
	%	,0%	2,5%	5%	21,3%	3,8%	32,5%
Total	Nº	1	13	22	34	10	80
	%	1,3%	16,3%	27,5%	42,5%	12,5%	100,0%

*Valor Chi cuadrado  $X^2 = 11.20$  Sig. P. = 0.01 < 0.05*      *Pearson = - 0,266*

Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 4$  ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional con la dimensión políticas públicas de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.01 < 0.05$ ; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 6**

Tabla de contingencia de la variable identificación institucional y la dimensión recursos humanos de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016.

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		RECURSOS HUMANOS					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Bajo	Nº	1	1	0	0	0	2
	%	1,3%	1,3%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Medio	Nº	13	32	6	1	0	52
	%	16,3%	40,0%	7,5%	1,3%	,0%	65,0%
Alto	Nº	6	4	2	12	2	26
	%	7,5%	5,0%	2,5%	15,0%	2,5%	32,5%
Total	Nº	5	37	8	13	2	80
	%	6,3%	46,3%	10,0%	16,3%	2,5%	100,0%

Valor Chi cuadrado  $X^2 = 34.35$  Sig. P. = 0.000 < 0.010 Pearson = 0,47

Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y gl = 4 ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional con la dimensión recursos humanos de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.000 < 0.010$ ; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 7**

*Tabla de contingencia de la variable identificación institucional y la dimensión actividades y procesos de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016.*

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		ACTIVIDADES Y PROCESOS					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Bajo	Nº	0	1	0	1	0	2
	%	,0%	1,3%	,0%	1,3%	,0%	2,5%
Medio	Nº	1	8	33	9	1	52
	%	1,3%	10,0%	41,3%	11,3%	1,3%	65,0%
Alto	Nº	0	3	14	8	1	26
	%	,0%	3,8%	17,5%	10,0%	1,3%	32,5%
Total	Nº	1	12	47	18	2	80
	%	1,3%	15,0%	58,8%	22,5%	2,5%	100,0%

*Valor Chi cuadrado  $X^2 = 6.25$  Sig.  $P = 0.619 > 0.05$  Pearson = 0,157*  
 Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 4$  ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional con la dimensión actividades y procesos de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.619 > 0.050$ ; por lo tanto no se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 8**

*Tabla de contingencia de la variable identificación institucional y la dimensión recursos materiales de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016*

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		RECURSOS MATERIALES					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Bajo	Nº	1	1	0	0	0	2
	%	1,3%	1,3%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Medio	Nº	5	11	29	6	1	52
	%	6,3%	13,8%	36,3%	7,5%	1,3%	65,0%
Alto	Nº	3	4	15	4	0	26
	%	3,8%	5,0%	18,8%	5,0%	,0%	32,5%
Total	Nº	9	16	44	10	1	80
	%	11,3%	20,0%	55,0%	12,5%	1,3%	100,0%

*Valor Chi cuadrado  $X^2 = 6.146$  Sig.  $P = 0.631 > 0.05$  Pearson = -0,102*

*Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 4$  ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )*

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional con la dimensión recursos materiales de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.631 > 0.050$ ; por lo tanto no se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 9**

*Tabla de contingencia de la variable identificación institucional y la dimensión valores de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016.*

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		VALORES			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Nº	0	1	1	2
	%	,0%	1,3%	1,3%	2,5%
Medio	Nº	4	17	31	52
	%	5,0%	21,3%	38,8%	65,0%
Alto	Nº	3	16	7	26
	%	3,8%	20,0%	8,8%	32,5%
Total	Nº	7	34	39	80
	%	8,8%	42,5%	48,8%	100,0%

*Valor Chi cuadrado  $X^2 = 9.694$  Sig. P. = 0.003 < 0.05 Pearson = 0,251*

*Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 4$  ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )*

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional con la dimensión valores de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.003 < 0.050$ ; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 10**

Tabla de contingencia de la variable identificación institucional y la dimensión innovación de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016.

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		INNOVACIÓN				Total
		Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Bajo	Nº	2	0	0	0	2
	%	2,5%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Medio	Nº	14	18	16	4	52
	%	17,5%	22,5%	20,0%	5,0%	65,0%
Alto	Nº	2	9	13	2	26
	%	2,5%	11,3%	16,3%	2,5%	32,5%
Total	Nº	18	27	29	6	80
	%	22,5%	33,8%	36,3%	7,5%	100,0%

*Valor Chi cuadrado*  $X^2=11.683$     *Sig. P.* = 0.004 < 0.05    *Pearson* = 0,276  
 Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 4$  ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional con la dimensión innovación de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.004 < 0.050$ ; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 11**

*Tabla de contingencia de la variable identificación institucional y la dimensión servicios y productos de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016.*

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL		SERVICIOS Y PRODUCTOS				Total
		Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Bajo	Nº	0	1	0	1	2
	%	.0%	1,3%	.0%	1,3%	2,5%
Medio	Nº	3	13	27	9	52
	%	3,8%	16,3%	33,8%	11,3%	65,0%
Alto	Nº	1	6	12	7	26
	%	1,3%	7,5%	15%	8,8%	32,5%
Total	Nº	4	20	39	17	80
	%	5,0%	25,0%	48,8%	21,3%	100,0%

*Valor Chi cuadrado  $X^2=3.440$  Sig. P. = 0.752 > 0.05 Pearson = 0,070*  
 Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 4$  ( $t_{\text{tabla}} = 9.50$ )

**Interpretación:** El nivel de relación entre la identificación institucional con la dimensión servicios y productos de la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche es significativo entre las dos variables con  $P = 0.752 > 0.05$ ; por lo tanto no se acepta la hipótesis de investigación.

La identificación institucional no influye significativamente en la dimensión actividades y procesos, recursos materiales y servicios y productos; sin embargo la identificación institucional tiene una relación directa significativa en la dimensión políticas públicas, recursos humanos, valores e innovación de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche.

#### IV. DISCUSIÓN

Haciendo un análisis de los resultados, se evidencia que en los niveles de la variable identificación institucional el que predomina es el nivel medio con un 66%. Este resultado significa que no existe aún un trabajo comprometido del personal en su totalidad con la institución, lo que no permitirá el avance al logro y cumplimiento de objetivos. Esto concuerda con lo referido por Zaleznik A. y Bornard T. (2005, p.73): "Para que un empleado se sienta identificado con la empresa donde labora debe existir la participación de varios factores que los induzcan a esto, tales como: solidaridad, aprehensión y buena comunicación".

Con respecto a la variable productividad laboral, se evidencia que el nivel que destaca es el nivel medio con 68%. Este resultado refleja que una importante cantidad del personal está realizando una labor medianamente aceptable, pero no un rendimiento óptimo en su totalidad, lo que se traduce en un avance lento de los resultados esperados por la institución edil. Esto concuerda con lo que sostienen Alva y Juárez (2014) en "Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014". Esta investigación tuvo como propósito establecer la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo. Entre los resultados más relevantes se consideró que existe un nivel medio de satisfacción de los colaboradores que en el nivel de productividad se traduce en un desempeño laboral regular.

Acerca de los niveles de las dimensiones de la variable identificación institucional se evidencia que 2 dimensiones son las que tienen el nivel más crítico, es decir el nivel bajo y ambas con el mismo porcentaje: la dimensión personal con 46% (37 trabajadores). Esto significa que el personal percibe que no existen políticas de reconocimiento y estímulo al

trabajador, así como las escasas políticas de ascenso, insuficiente capacitación dirigidas a mejorar su desempeño y el fortalecimiento del clima laboral. En este mismo sentido perciben que los salarios no son distribuidos equitativamente, existe poca iniciativa para realizar incentivos al personal y no se les reconocen las horas extras y gratificaciones.

En los niveles de las dimensiones de la productividad laboral podemos apreciar que la dimensión que está con el nivel más crítico, es decir con el nivel bajo, es recursos humanos con 46% (37 trabajadores). Esto significa que el trabajador percibe que no se respetan las etapas del proceso de selección del personal, no se aplican nuevas tendencias de evaluación del desempeño, no se fomenta el trabajo en equipo y que los salarios no son distribuidos de acuerdo a su desempeño, no se fomentan las capacitaciones y charlas para mejorar el clima laboral.

La relación causal entre la identificación institucional y la productividad laboral en el personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche - 2016, utilizando la prueba Chi-cuadrado es de 27.50; esto significa que existe una relación causal significativa entre las dos variables, con un p-valor = 0.000 (p-valor < 0.01). Finalmente, la investigación realizada va a servir como base para futuras investigaciones enmarcadas en el tema y sobre todo comprobada la relación causal significativa entre la identificación institucional y la productividad laboral se podrán mejorar las acciones, con la finalidad de que exista un mejor resultado por parte del personal administrativo para cumplir los objetivos de la institución en busca de su desarrollo integral.

#### V. CONCLUSIONES

- La identificación institucional influye significativamente en la productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche - 2016. Porque  $X^2 = 27.50 > 9.50$  y Sig. P = 0.000 < 0.01; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

- De los niveles de identificación institucional el que predomina es el nivel medio con 66% (53 trabajadores), seguido del nivel alto con 31% (25 trabajadores) y finalmente el nivel bajo con 3% (2 trabajadores)
- En los niveles de productividad laboral el que predomina es el nivel medio con 68% (54 trabajadores), continua el nivel alto con 25% (20 trabajadores), luego el nivel bajo con 8% (6 trabajadores).
- La identificación institucional no influye en las dimensiones actividades y procesos, recursos materiales, y servicios y productos de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016. Porque utilizando la prueba Chi-cuadrado con una confianza del 95, esto se valida cuando (**P > 0.050**).
- La identificación institucional influye significativamente en la dimensión políticas públicas, recursos humanos, valores e innovación de la variable productividad laboral del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Moche – 2016. Porque utilizando la prueba Chi-cuadrado, con una confianza del 95%, esto se valida cuando (**P < 0.050**)

## I. BIBLIOGRAFÍA

Alva y Juarez (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014*. Universidad Privada Antenor Orrego

Barón S. y Cuba C. (2011). *Relación entre productividad y satisfacción laboral en trabajadores del Área de clasificación – fresco de la empresa Camposol S. A. – Trujillo, Universidad César Vallejo*.

Chihu, A. (2002). *Sociología de la identidad*. México: Universidad Autónoma de México.

Diez de Castro, J. y otros (2002). *Administración de empresas. Dirigir en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Editorial Pirámide

Echeverría, B. (2001). *Definición de la cultura*. México: Editorial Itaca.

Fernández, Jorge (1982). *El estado empresario*. México: Editorial UNAM.

Fuentes, Silvia (2012) *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

George y Mallery (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. Wadsworth Publishing Company. Belmont, CA. Estados Unidos.

- Giménez, Gilberto (2009). *Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. [www.scielo.org.mx/scielo](http://www.scielo.org.mx/scielo)
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Marchant, L. (2006). *Factores organizacionales críticos para fortalecer el alineamiento estratégico del personal*. Ciencias sociales
- Medina, M. (2012). *Competencias gerenciales desde una visión estratégica de las organizaciones: un procedimiento para su identificación y evaluación del desempeño*. Revista internacional administración & finanzas.
- Monroy, A. (2011). *Identificación laboral de los empleados de dos áreas de trabajo en una empresa de distribución de servicio postal*, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Núñez, M. (2010). *Los factores humanos que inciden en la productividad y sus dimensiones*
- Perea, J. (2006). *Gestión de recursos humanos: enfoque sistémico en una perspectiva global*. Revista IIPSI. Facultad de Psicología. UNMSM, 9 : 109-122
- Prokopenko, J. (1999). *La gestión de la productividad*. C. v. México: Editorial Limusa S. A.
- Quevec, M. (2011). *Identificación laboral de los trabajadores de Universidad Rafael Landívar, según tipo de contratación*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Ramos, J y otros (2010). *Productividad y gestión de recursos humanos en las administraciones públicas*. España
- Requejo, O. (2013). *Productividad laboral y protección social de las mypes en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo.
- Sumanth, D. (2011). *Ingeniería y administración de la productividad*. Productividad y Desarrollo Económico. Ed. Continental, México.
- Tajfel, F (1983). *Perspectivas y contextos de la psicología social*. España: Torregrosa.
- Tito, P. (2012), *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima metropolitana*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Topa, G. (2007). Proactividad e identidad organizacional: un análisis multigrupo. *Revista de Psicología general y aplicada*, 58, 495-504. Consultado en noviembre 2014. Disponible en:  
<http://www.ijpsy.com/volumen7/num3/175/identificacion-organizacional-y-ruptura-ES.pdf>

Ugah, A. (2008). *Motivation and productivity and its Improvement*. European Productivity Network Seminare, Budapest.

Zaleznik, A y Bornard, T. (2005). *Estrategia, estructura, decisión, identidad*. Política general de empresa. Madrid, España: editorial Biblio E.



## NutriFood Suplementación en base de alimentos peruanos

---

Ramos Armas Renzo Fernando<sup>1</sup>, Marquina Montoya Ximena<sup>1</sup>, Salazar Cacedes Ana<sup>1</sup>, Castro Montalvan Steven<sup>1</sup>, Castro Deza Noelia<sup>1</sup>, Casinelli Doig Italo<sup>2</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

Este trabajo presenta un diferente tipo de suplementación a la habitualmente presentada, un energizante elaborado con la hoja de coca para el consumo de personas que realizan actividades deportivas, por lo que sufren de gran desgaste físico. Los principales hallazgos indican que las gomas a base de hoja de coca otorgan la energía, aumentan

la resistencia física, brindan minerales y aminoácidos. La conclusión es que estas gomas tienen una gran aceptación del público y a la vez contribuyen a la identidad nacional.

**Palabras claves:** Suplementación, identificación, creación.

### Abstract

This work gives the Peruvian society a different type of supplementation than the usual one, for this we will elaborate an energizer with the coca leaf in order to generate an identification with our Country, the scope is focused on the sport life, and when carrying out daily activities Of great physical wear. The main findings indicate that coca leaf-based gums give energy, increase physical resistance, provide

minerals and amino acids, so it is concluded that gummies are widely accepted in the public and contribute to national identification .

**Key words:** Supplementation, Identification, Creation.

---

1. Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración- Universidad Privada Antenor Orrego  
2. Docente Universitario - Universidad Privada Antenor Orrego.

## I. INTRODUCCIÓN

Presentamos un proyecto de marketing 2017 en el cual crearemos un pre entreno de gomas de gelatina elaboradas a base de hoja de coca, las cuales llevan el nombre de “Beast Training”. La importancia de este producto es que brinda más opciones de suplementos alimenticios a las personas que realizan actividad física y, al mismo tiempo, desbarata la creencia de que los suplementos alimenticios solo están dirigidos a personas que realizan actividades deportivas de gran intensidad o son anabólicos. Para lograr estos objetivos nos hemos planteado primero fidelizar al cliente norteño, posicionar nuestra marca en la población joven, lograr que la sociedad se identifique con sus productos autóctonos.

## II. CONTENIDO

Para crear valor de nuestro producto entre los clientes utilizaremos diversas estrategias, entre ellas la atención personalizada de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Además brindaremos información acerca de los productos en tienda y de los próximos productos; también pondremos énfasis en la posventa, haciendo un seguimiento de las personas que adquieran los paquetes amateurs y las asociaremos a nuestra comunidad de fitness.

De igual manera destacaremos nuestra ventaja competitiva, la cual consiste en la utilización de la hoja de coca que es oriunda de nuestro país y posee muchas propiedades que beneficiarán a nuestros clientes. Asimismo contribuiremos a la identidad nacional con el producto, ya que nuestros antepasados utilizaron la hoja de coca como medio de energía. Cabe señalar que no utilizaremos químicos en la elaboración de nuestro producto para garantizar que es autóctono. De este modo brindamos una nueva forma divertida y saludable de energía.

Desarrollaremos la creación del valor de marca comenzando por la publicidad masiva en redes sociales, implementando páginas en Facebook, twitter,

linked, Instagram, en las que promocionaremos nuestros eventos. También utilizaremos recursos multimedia para difundir información sobre los efectos benéficos de nuestro producto para generar una rápida aceptación entre los jóvenes. La estrategia del boca boca se producirá por la calidad de nuestro producto – su buen sabor y fácil consumo- y la atención a nuestros clientes durante la compra.

Las estrategias corporativas que utilizaremos serán la diferenciación al crear un pre-entreno en edición física y utilizar en la elaboración de nuestro producto una planta autónoma del Perú. Además, generaremos la comunidad Nutri-Food donde estimularemos el deporte en colegios y universidades. Asimismo obtendremos costos bajos al generar alianzas con los coccaleros y los productores de gelatina.

Realizaremos un marketing mix que describiremos a continuación:

### Producto

El marketing mix se desarrollará para promover el consumo de nuestro producto: una goma de gelatina elaborada con extracto de hoja de coca. El producto es de fácil consumo, accesible y duradero. Su presentación es un envase de vidrio que contiene 25 gomitas en diversas presentaciones.

### Propiedades de la hoja de coca

- Es muy rica en fibra.
- Rica en calcio que ayuda a la prevención de la osteoporosis.
- Eficaz en el tratamiento de la obesidad al controlar el nivel de hambre.
- Aumenta la resistencia física ya que ayuda a equilibrar la inestabilidad biológica,
- Es digestiva y diurética.
- Estimula la función respiratoria.
- Regula el metabolismo de carbohidratos.
- Regula la glucosa.

- Regula la dopamina.
- Ayuda a limpiar el hígado graso.
- Regula triglicéridos y colesterol.

Cada bolsa de gomitas contiene los siguientes ingredientes nutricionales:

Energía	210.70	Kcal
Proteína	4.00	Gr
Grasa	1.07	Gr
Aminoácidos		
Leucina	0.14	Mg
Metionina	0.06	Mg
Valina	0.16	Mg
Treonina	0.13	Mg
Isoleucina	0.08	Mg
Lisina	0.14	Mg
Histidina	0.08	Mg
Cisteína	0.04	Mg
Fenilalanina	0.24	Mg
Treomina	0.10	Mg
Total Aminoácidos	1.17	Mg
Hidratos de carbono	23.42	Mg
Potasio	76.8	Mg
Calcio	181.68	Mg
Hierro	5.21	Mg
Zinc	0.51	Mg
Magnesio	44.19	Mg
Sodio	0.05	Gr
Cocaína	0.10	Gr

### Precio

Determinamos el precio por costos de producción y el precio en el mercado de otros suplementos alimenticios.

#### PRECIO Beast Training

Ingrediente	Cantidad	Precio
Gelatina	25gr	1.17
Gelatina Neutra	0.7gr	1.20

Hoja de Coca	10gr	1.00
Agua	500 ml	0.50
	1	
Azúcar	cucharada	0.10
Envase		2.00
Costo de Fabricación		5.97
Margen de ganancia 47.5%		2.08
Valor venta		8.05
IGV		1.45
Precio de Venta		9.50

### Plaza

Las gomitas se venderán en nuestro local ubicado en Fátima y a la vez las distribuiremos a las diferentes bodegas en Trujillo, a la par que implementaremos las ventas por Internet, incluyendo un paquete de promoción para los compradores primerizos, a los que se les ofrecerá un precio especial por su primera compra y los registraremos para futuras promociones.

En los gimnasios las ventas se harán en cajas de plástico forradas con el logo de la empresa que contendrán 20 envases de Beast Training. En la tienda de Fátima se aceptarán pagos en efectivo y a la vez en débito y crédito, se entregarán vales para aniversarios de afiliación y cumpleaños, ofertas periódicas de 15% de descuento a los compradores frecuentes y a los minoristas que hagan diez pedidos se les cobrará el 50% de las próximas 2 cajas.

## Promoción

Promoción por redes sociales, por radios locales, auspiciar programas de deporte nacional. Crear un perfil en linked para realizar nexos con empresas y venderles el producto, volantes afuera de los gimnasios y universidades y visitar centros educativos y deportivos para incentivar el deporte y el crecimiento de nuestra marca.

Influiremos en el comportamiento de consumidores nuevos y consumidores dudosos que le tienen miedo a la suplementación nutritiva y a consumir proteínas, pre-entrenos, creatinas y glutininas, Esto se debe a la falta de conocimiento, por lo que nuestros vendedores informarán sobre los beneficios de nuestras gomitas con pre-entreno. Además estableceremos modos alternativos con los cuales las personas estén más familiarizadas como gomitas elaboradas a base de sacarosa y hoja de coca. De esta forma se facilitará el consumo de un pre-entreno y se evitarán otras presentaciones como polvo o pastillas que los compradores nuevos y dudosos relacionan con medicamentos.

## Estrategias de marketing

Creación de CRM para poder afiliar a nuestros clientes a la comunidad Nutri-Food, en la cual recibirán información en tiempo real de nuestras ofertas y nuevos productos generados por la empresa. De la misma manera enviaremos copones de descuento por el aniversario de afiliación, cumpleaños, utilizaremos publicidad innovadora y a la vez educativa para informar al cliente de los beneficios de nuestras Beast Training y que se sientan identificados con nuestra hoja de coca. Auspicaremos eventos deportivos en La Libertad y visitaremos universidades y colegios para promover el deporte y la nutrición.

## III. CONCLUSIONES

- El producto es efectivo y aceptado por nuestros

principales consumidores y público en general.

- La sociedad se identifica con el producto y a la vez se genera interés por los recursos autóctonos de nuestro país.
- Las estrategias se desarrollaron de manera efectiva logrando obtener la atención del público.

## Viabilidad comercial de la ruta aérea Trujillo – Iquitos y viceversa para la atracción de inversión privada

Claudio Martin Chacon<sup>1</sup>, Julio Ramos Caro<sup>2</sup>, Jenry Hidalgo Lama<sup>3</sup>

Recibido: 13 de agosto de 2016  
Aceptado: 03 de setiembre de 2016

### Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial de la ruta aérea Trujillo – Iquitos y viceversa. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, cualitativo, de alcance descriptivo, utilizando los métodos inductivo y deductivo, lo que permitió sustentar las conclusiones de la investigación y generalizar las proposiciones de verificación de la hipótesis planteada. Los principales resultados indican que la población demanda la creación de la ruta. Por otro lado, se ha demostrado la estabilidad y crecimiento económico de los departamentos involucrados. Adicionalmente, se identificó la inexis-

tencia de competidores directos en la ruta, el uso de escala de tarifas para la fijación de precios, el empleo de canales de distribución y promoción mixtos, así como la presencia de proveedores autorizados en las ciudades de operación de la ruta. Se concluye que no existen limitaciones para la implementación de dicho proyecto, ya que los resultados expuestos indican la existencia de condiciones necesarias.

**Palabras claves:** viabilidad comercial, ruta aérea, inversión privada

### Abstract

The present work aimed to determine the commercial viability of the Trujillo - Iquitos air route and vice versa. We worked with a quantitative, qualitative, descriptive approach, using the inductive and deductive methods, which allowed to support the conclusions of the investigation and generalize the propositions of verification of the hypothesis. The main results indicate that the population demands the creation of the route. On the other hand, the

stability and economic growth of the departments involved has been demonstrated. In addition, the non-existence of direct competitors in the route, the use of tariff scale for pricing, the use of mixed distribution and promotion channels, as well as the presence of authorized suppliers in the cities of operation of the route . It is concluded that there are no limitations to the implementation of this project, since the results indicated indicate the existence of

1. Bachiller en Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego

2. Bachiller en Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego

3. Doctor en Administración y Dirección de Empresas – Universidad Privada Antenor Orrego

necessary conditions.

**Key words:** commercial viability, air route, private investment

## I. INTRODUCCIÓN

El sector aerocomercial es quizá, para invertir, el más riesgoso. Sin embargo, el impacto que tiene sobre el turismo, el comercio, las inversiones y el tiempo de transporte hacen que este sector sea considerado como “sexy”, ya que a pesar del resultado positivo o negativo, continúa atrayendo inversionistas (Wensveen, 2007).

Durante los últimos veinte años, el Perú ha conseguido mantener una estabilidad macroeconómica nunca antes vista, escenario que ha permitido captar más turistas, incrementar inversiones y exportaciones (Mcbride, 2011). Durante los últimos diez años ha tenido un PBI promedio de 5.7%, (INEI, 2011) y ahora ocupa el puesto 67 del ranking de competitividad del World Economic Fórum, (Prado, 2011).

El crecimiento económico produjo mayor capacidad adquisitiva de la población. Fue entonces que se pudo reflejar las carencias de la infraestructura aeroportuaria, pues este tipo de transporte era casi prohibitivo; haciéndose necesario un mejoramiento de dichas instalaciones. Fue así que en el año 2001 la empresa Lima Airport Partners (LAP) ganó la concesión del principal aeropuerto del país: el Jorge Chávez, (Mendoza, 2011).

El incremento de la capacidad adquisitiva, las concesiones de los aeropuertos y la disminución del costo del pasaje en avión que paso de costar US\$180 en el 2006 y que ahora se puede encontrar hasta en US\$59, duplicaron el número de pasajeros durante la última década, alcanzando los 5,2 millones de pasajeros al 2010. La idea es que para el 2015 sean 11 millones de pasajeros en rutas al interior (Hurtao, 2011).

Por la jerarquía en cuanto a tamaño poblacional, que crece a una tasa promedio de 2.2% (INEI, 2007), y su particular dinámica económica, la ciudad de Trujillo se ha constituido en un centro político-económico poli funcional. Debido a ello ostentó más de un millón de visitas registradas en el 2010, actividad que crece sostenidamente, a un promedio de 4%; pero que con la apertura de la Ruta Moche espera crecer 7% en turismo interno y 15% en turismo receptivo (Pretel, 2011).

En el otro extremo está Iquitos, ciudad capital de la Provincia de Maynas, que crece poblacionalmente a una tasa de 1.6% (INEI, 2007). Ciudad en la cual el turismo interno y receptivo durante el 2011 debió crecer a tasas de 12% y 10%, respectivamente (Notivajeros, 2011). Asimismo, fue elegida como tercer destino a visitar en el 2011 por la Cable News Network (CNN), (Gestión, 2010). Además, es puerta de entrada de la Amazonía, declarada como una de las siete maravillas naturales del mundo por la New7wonder. (El Comercio, 2011).

Hay que tener en cuenta que las visitas a los departamentos de La Libertad y Loreto se han incrementado durante los últimos 5 años en 44% y 58%, respectivamente (MINCETUR, 2011), que estos departamentos son los mejores para hacer negocios (Prado, 2010) y que el medio de transporte aéreo es el más regulado en el globo terrestre presentando bajos porcentajes de siniestralidad, el más rápido y que irónicamente de acuerdo a la Organización Mundial de Salud (OMS) “Ir al hospital es mucho más riesgoso que viajar en avión” (El Comercio, 2011).

Por lo expuesto anteriormente consideramos que esta investigación es importante y se justifica porque nos permite determinar la viabilidad comercial de la ruta aérea Trujillo - Iquitos. Brindando información acerca de la posible demanda existente para la ruta aérea en el mercado analizado, así como las características propias de esta demanda, los inversionistas, las empresas del sector aerocomercial y empresarios en general podrán decidir explotar la

ruta bajo investigación.

En ese contexto planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Existe viabilidad comercial en la ruta aérea Trujillo – Iquitos y viceversa para atraer la inversión privada?

Para resolver el problema se consideró como perspectiva teórica que la viabilidad comercial es “la herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados”. (Reyes, 2008). La viabilidad comercial tiene los siguientes objetos: el consumidor, el mercado y el producto (Reyes, 2008). Sus aspectos a estudiar son: la demanda, la competencia, la comercialización del producto.

El estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004). El estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing (Randall, 2004). Describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (Malhotra, 2004). El estudio de mercado tiene como objetivo general verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo. (Baca Urbina, 2001).

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas: 1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: el primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar. 2. Realización de investigación exploratoria: antes de

llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual. 3. Búsqueda de información primaria: se suele realizar de las siguientes maneras: investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas, investigación experimental, análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusiones significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

De otro lado, el motivo que impulsa la actividad de las empresas es el deseo de lucro que se proyecta para brindar beneficios a lo que han invertido (Samuelson, 1992).

- La inversión privada tiene como finalidad:
- Lograr una óptima combinación de los factores de la producción: recursos naturales, trabajo, capital, tecnología y administración.
- Se pretenden utilidades superiores a la tasa bancaria vigente.
- Se trata de optimizar el o los procesos de producción fundamentando la calidad de lo producido.
- Se busca la productividad del capital

En tal sentido el objetivo de este estudio es determinar la viabilidad comercial de la ruta aérea Trujillo – Iquitos y viceversa para atraer inversión privada.

## II. METODOLOGÍA

La presente investigación corresponde a un modelo descriptivo. La población total del presente estudio se determinó por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 64 años, en las ciudades de Trujillo e Iquitos, con tasa de crecimiento anual de 1,27% y 1,28%, respectivamente. De acuerdo al censo del año 2007 (INEI), se realizaron proyecciones de crecimiento de la población. La muestra quedó constitu-

ida por 381 pobladores de la provincia de Trujillo de los distritos de Huanchaco, Víctor Larco, El Porvenir, La Esperanza y Trujillo, y 351 pobladores de Iquitos. La muestra se seleccionó por muestreo probabilístico, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple. Para las entrevistas personales a expertos del sector fue por muestreo no probabilístico, bajo la técnica de muestreo de conveniencia.

Se tomó como objeto de estudio la población de niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Trujillo e Iquitos, a la que se le aplicó una encuesta (estímulo) para determinar sus características relacionadas con las variables del estudio. Siendo así mismo la investigación no experimental, porque los datos han sido obtenidos a través de la observación de la muestra y no de una manipulación de la misma.

Los métodos empleados simultáneamente son el método deductivo, porque se realizaron entrevistas y análisis del macro entorno donde se desvenen las variables del estudio como son la problemática del sector aerocomercial, las características económicas y demográficas de los departamentos de La Libertad y Loreto; y el método inductivo por

el cual extrapolamos lo obtenido hacia la población objetivo y la ruta bajo estudio.

El diseño de la investigación es transaccional descriptivo, ya que la extracción y análisis de datos se realizó en un único periodo de tiempo.

Siendo utilizado el diseño de una sola casilla para el presente estudio.



Donde:

M: Muestra.

O: Información de la muestra.

Esto quiere decir que, al haber aplicado las evaluaciones según los estándares del estudio y habiendo contrastado los resultados con la hipótesis, determinamos la viabilidad del proyecto.

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- Encuestas a las personas que cumplan con las características de las muestras determinadas; la aplicación de encuestas fue personalmente.
- Entrevistas a expertos del sector.
- Investigación documental.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

En el primer objetivo orientamos el trabajo a determinar la existencia de demanda.

**Tabla 1**

*Proyección de la demanda - Trujillo*

Trujillo	Años					
	0	1	2	3	4	5
Potencial	45,239	45,814	46,395	46,985	47,581	48,186
Disponible	5,881	5,956	6,031	6,108	6,186	6,264
Efectivo	3,882	3,871	3,920	3,970	4,021	4,072

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2***Proyección de la demanda – Iquitos*

Iquitos	Años					
	0	1	2	3	4	5
Potencial	4,066	4,118	4,171	4,224	4,278	4,333
Disponible	2,724	2,759	2,794	2,830	2,866	2,903
Efectivo	1,907	1,931	1,956	1,981	2,006	2,032

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos apreciar en las tablas 01 y 02 que la demanda de pasajeros potencial es amplia para los vuelos de Trujillo e Iquitos a otras partes del Perú. Teniendo una capacidad disponible muy amplia y atractiva para inversionistas privados.

**Tabla 3***Demanda insatisfecha semanal*

Ciudad	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Trujillo	324	328	332	336	341	345
Iquitos	134	136	137	139	141	143

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla 03 exhibe la demanda insatisfecha semanal entre Trujillo e Iquitos y viceversa, existe demanda para vuelos directos, cantidad que despierta interés de las empresas inversionistas.

**Tabla 4***Competidores indirectos vía aérea*

Aerolínea	Ruta	Frecuencia	Rutas interregionales
LAN	Lima - Trujillo	2 a 3 diarias	Interés
	Lima - Iquitos	4 a 6 diarias	
STAR PERU	Lima - Trujillo	2 diarias	Si
	Lima - Iquitos	Suspendida	
PERUVIAN	Lima - Trujillo	2 diarias	No
	Lima - Iquitos		
TACA	Lima - Trujillo	2 diarias	Interés
	Lima - Iquitos		

*Fuente: Elaboración propia*

En el mercado aerocomercial peruano existen empresas que prestan el servicio de transporte de pasajeros vía aérea entre las ciudades de Lima, Trujillo e Iquitos (tabla 04), por lo que los usuarios de estos vuelos, haciendo escalas pueden llegar a realizar la conexión entre las ciudades de Trujillo e Iquitos. Esta situación se puede acabar si algún competidor decide iniciar la ruta directa Trujillo Iquitos y viceversa.

**Tabla 5**  
*Competidores sustitutos fluvial y terrestre*

Empresa	Ruta	Tiempo de Viaje	Frecuencia
Movil Tours	Trujillo - Tarapoto	15 horas	Salidas Diarias
	Tarapoto - Yurimaguas	2 - 3 horas	
Ejetur	Trujillo - Tarapoto	15 - 18 horas	Salidas Diarias
	Tarapoto - Yurimaguas	2 - 3 horas	
Turismo Yurimaguas	Tarapoto - Yurimaguas	2 horas	Salidas Constantes
Comité Autos San Martín	Tarapoto - Yurimaguas	2 horas	Salidas Constantes
Proyecto Ferrocarril	Iquitos - Yurimaguas	7 horas estimado	Aún en proyecto
Transportes Eduardo	Iquitos - Yurimaguas	3 - 4 días	2 salidas semanales

Fuente: Empresas  
Elaboración: Propia de los Autores

El acceso al departamento de Loreto vía fluvial se concentra principalmente con conexiones entre las ciudades de Iquitos, Pucallpa y Yurimaguas, este recorrido dura entre 3 y 4 días. Siendo el puerto en la ciudad de Yurimaguas el punto de conexión con la ciudad de Tarapoto (tabla 05), desde la cual por vía terrestre se puede llegar a la ciudad de Trujillo; realizando escalas en las ciudades de Moyobamba, Rioja, Nueva Cajamarca y Chiclayo. Este recorrido puede llegar a durar entre 15 y 18 horas. Es decir, realizar la conexión entre las ciudades de Trujillo e Iquitos, optando por vías alternas a la aérea como son las terrestre y la fluvial podría durar entre 4 y 5 días

**Tabla 6**  
Precios de competidores indirectos

Empresa	Rutas	Precios*
	Desde Lima, 8 destinos. Trujillo es uno de ellos.	Lim – Tpp(V) US\$ 79 (N) Lim – Tru (V) US\$ 69 (N)
	Desde Lima, 12 destinos. Iquitos y Tarapoto.	Lim – Iqt (V) US\$ 142 (N)
	Desde Lima, 13 destinos. Trujillo e Iquitos.	Lim – Tru US\$ 40 (O)(2011) (V) US\$ 123 (N) (2011)
	Desde Lima, 7 destinos.	Tarifas desde US\$ 79
	Desde Lima, 5 destinos. Iquitos es uno de ellos.	Lim – Iqt (V) US\$ 142 (N)
	14 destinos. Tarapoto y Trujillo.	Tru - Tpp (V) S/. 120 (N)
	10 destinos. Lima, Tarapoto y Trujillo.	Tru - Tpp (V) S/. 80 (N)
<b>Transp. Eduardo</b>	Iquitos - Yurimaguas	Camarote c/ comida: S/. 320 Hamaca: S/. 120
<b>Tur. Yurimaguas Cómite de Autos</b>	Tarapoto - Yurimaguas	Entre S/. 10 – S/. 25

Fuente: Empresas  
Elaboración: Propia de los Autores

(V): viceversa  
(O): Precio Oferta  
(N): Precio Normal

\* Precios de Líneas Aéreas, van desde la tarifa mostrada.

Existen diversos precios para movilizarse de Trujillo a Iquitos y viceversa (tabla 06). La fijación de precios será bajo la práctica del Yield Management (gestión del beneficio), teniendo diferentes tarifas en solo vuelo y diferentes restricciones por cada una de las tarifas. Obteniendo beneficio aquellos que compran con anterioridad.

**Tabla 7**  
*Medios publicitarios*

Medio					
Redes Sociales	✓	✓	✓	✓	✓
Televisión	✓	✓	✓	✓	✓
Periódico	✓	✓	✓	✓	✓
Boca a Boca/Oreja	✓	✓	✓	✓	✓
Folleto Turísticos	✓	✓	✓	✓	✓
Radio	✓	✓	✓	✓	✓
Revistas	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Aerolíneas  
Elaboración: Propia de los Autores

En la tabla 07 se puede apreciar que las líneas aéreas que realizan vuelos a Trujillo e Iquitos utilizan como medios publicitarios canales mixtos de promoción.

### Discusión

#### - Determinar la existencia de la demanda.

La demanda es la cantidad de asientos que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos de viajar en la ruta Trujillo – Iquitos y viceversa. Y la capacidad de pago de los compradores o consumidores para realizar la transacción a un precio determinado.

El estudio ha determinado la salubridad económica de ambos departamentos que se encuentran involucrados en la ruta bajo investigación (tablas 1, 2 y 3). Asimismo, la población de dichos departamentos ha manifestado un interés por la ruta Trujillo e Iquitos, así como ha sugerido sus preferencias por tipos de servicio, precios, frecuencias y lugares de compra.

De acuerdo con Holloway, para el sector aerocomercial el tráfico de pasajeros es la porción de la demanda que manifiesta su interés de viajar a un destino y que viene siendo atendida. La presente investigación, por lo tanto, determina la existencia de una demanda insatisfecha para la ruta Trujillo - Iquitos y viceversa.

### - Cuantificar la oferta actual

La oferta está formada por un conjunto de empresas que satisfacen, de forma directa o indirecta, las necesidades de viaje de los potenciales consumidores.

El acceso al departamento de Loreto está limitado a vía aérea y fluvial. Se ha determinado la existencia de hasta cinco líneas aéreas comerciales importantes. Siendo consideradas como competidores indirectos, ya que no tienen vuelos directos interregionales y centran sus operaciones desde y hacia el aeropuerto de Lima. Por otro lado, está presente el transporte terrestre y fluvial como medios alternos, siendo su principal desventaja el tiempo de viaje.

Sin embargo, la presencia de operadores de categoría mundial y de gran presencia en Latinoamérica, en el mercado aerocomercial peruano, como son LAN Perú y TACA Perú (Star alliance), podrían hacer peligrar una posible posición solitaria en dicha ruta, debido a su reciente interés por vuelos interregionales. Asimismo, está LC Perú que cuenta con aviones ideales para la explotación de rutas interregionales. (tablas 4 y 5).

### - Determinar los niveles de precios de venta

“El precio es el valor de intercambio del producto y/o servicio que el consumidor está dispuesto a desembolsar por la adquisición del mismo”.

Durante el estudio hemos podido conocer que el sector aerocomercial está caracterizado por la práctica del Yield management (gestión del beneficio) para la fijación de precios, existiendo diferentes tarifas para un solo vuelo y diferentes restricciones o libertades por cada una de las tarifas. Aquellos que compran con anticipación son beneficiados en los precios.

Para la ruta bajo estudio se determinó que los posibles demandantes, en su mayoría, están dis-

puestos a pagar por el pasaje en avión ida y vuelta entre \$100 y \$150 dólares (tabla 6)

### - Determinar los canales de distribución y publicidad

Los canales de distribución son las distintas formas de hacer llegar el producto y/o servicio al consumidor. Estos pueden ser propios, asociación con terceros o mixtos. Y van de la mano con la publicidad.

Al analizar las cinco aerolíneas más importantes, podemos darnos cuenta el uso de canales de distribución mixtos, ya que cuentan con puntos de venta, portales de internet y Call Center propios para la venta de sus boletos. Asimismo, agencias de viaje y/o turismo realizan ventas para las distintas aerolíneas. Las ventas por internet son las preferidas por la población. Y de contar con agencias, estas deberían estar ubicadas en centros comerciales o en el centro de la ciudad.

Por otro lado, ya no sólo se dedican a la venta de boletos aéreos sino también a la venta conjunta de paquetes turísticos, programas de viajeros frecuentes y convenios con entidades financieras para la entrega de millas por uso de tarjetas de crédito. En cuanto a la publicidad, la televisión y el internet son los preferidos como medios publicitarios.

## IV. CONCLUSIONES

Se ha determinado que existe una demanda insatisfecha en la ruta Trujillo – Iquitos y viceversa, en vista de que la oferta actual no cubre las expectativas de la demanda debido a que no brindan una ruta directa. Asimismo, la población de ambos departamentos ha manifestado un interés por la ruta, sugiriendo sus preferencias por tipos de servicio, precios, frecuencias y lugares de compra.

De la cuantificación de la oferta se aprecia que existe una oferta indirecta, ya que los operadores no

ofrecen vuelos directos interregionales. Sin embargo, la presencia de operadores de categoría mundial, y de gran presencia en Latinoamérica, en el mercado aerocomercial peruano, podrían hacer peligrar una posible posición solitaria en la ruta Trujillo – Iquitos y viceversa, debido a su reciente interés por vuelos interregionales.

De la investigación en los niveles de precios se determinó que la fijación de precios empleada en el sector aerocomercial se caracteriza por la práctica de la gestión de beneficios; existiendo diferentes tarifas para un solo vuelo y diferentes restricciones. Siendo beneficiados en el precio aquellos que compran con anticipación.

Se observó que los canales de distribución empleados por las aerolíneas son mixtos, ya que cuentan con puntos de venta, portales de internet y Call Center propios para la venta de sus boletos. Por otro lado, el medio de compra preferido por los potenciales clientes son los portales de internet. En cuanto a la publicidad los medios preferidos son la televisión y el internet.

Los resultados determinaron, en efecto, que no existen limitaciones para la implementación de dicho proyecto, ya que los resultados expuestos indican la existencia de condiciones necesarias para la ejecución de la ruta. Sí existe viabilidad comercial en la ruta aérea Trujillo – Iquitos y viceversa, y es atractiva para la inversión privada.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El Comercio (2011, julio 07). Ir al hospital es mucho más riesgoso que viajar en avión. Diario El Comercio, p.21.

El Comercio (2011, noviembre 11). La Amazonía está entre las siete nuevas maravillas naturales del mundo. Diario El Comercio, p.15.

Gestión. (29/12/2010). Amazonía peruana, entre

mejores destinos turísticos para 2011. Hurtado de Mendoza, Carlos (2011, agosto 13). ¿Cuánto pagar por endosar o postergar el boleto aéreo? Sección Economía y Negocios, Diario El Comercio, p.8.

Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2003). *Marketing*. 6ª Ed. Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª Person Education.

Kotler, P., Bloom, Paul y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. 1ª Ed. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Malhotra, K. N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. 2ª Ed. Prentice – Hall Hispanoamericana.

Mcbride Gonzáles, Daniel. Peruan@ es tu momento (02/08/2011).

Mendoza Martínez, Silvia (2011, abril 01). Los aeropuertos concesionados alcanzan vuelo. Sección Economía y Negocios, Diario El Comercio, p.11.

Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2011). Producto Bruto Interno por Departamentos, 2001 – 2010.

Perú. Promperú (2006). Perfil de los no viajeros – Provincias. Arequipa, Trujillo, Huancayo e Iquitos.

Perú. Promperú (2009). Perfil del vacacionista nacional. Lima, Trujillo, Chiclayo, Arequipa y Huancayo.

Perú. Promperú (2010). Perfil del vacacionista nacional. Lima, Trujillo, Chiclayo, Arequipa y Huancayo.

Prado García, Alfredo (2011, septiembre 07). Perú avanza y mejora seis posiciones en el ranking de competitividad. Diario Gestión, p.4.

Prete de la Cruz, Silvia (2011, julio 26). Ya Despegamos. Suplemento Emprendedores. Diario La Industria, p.18.

Randall, G. (2003). *Principios de marketing*. 2ª Ed. Thomson Editores Sapin.

Reyes Cristhian (2011). Viabilidad Comercial. Recu-

perado de:

[reyescristhian.wikispaces.com/file/.../VIABILIDAD+COMERCIAL.ppt](http://reyescristhian.wikispaces.com/file/.../VIABILIDAD+COMERCIAL.ppt).

Torres Pla, Marc A. (2005). "Estudio de la viabilidad de establecimiento de una línea aérea de bajo coste y largo alcance desde el aeropuerto de Barcelona". Escola Politècnica Superior de Castelldefels – Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona, España.

Wensveen, J. G. (2007). *Wheels Up – Airline Business Plan Development*. 2ª Ed. Estados Unidos: Krieger Publishing Company.

