



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS: CASO  
MULTIVENTAS YETMALIZ, DISTRITO CARMEN  
ALTO, AYACUCHO, 2019**

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

**AUTOR**

**CUCHO MARQUEZ ZENIA**

**ORCID: 0000-0002-2226-8441**

**ASESORA**

**MGTR. ARTURO CHUCHÓN HUAMANÍ**

**ORCID: 0000-0002-3426-6742**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

# **TITULO**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS: CASO MULTIVENTAS  
YETMALIZ, DISTRITO CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **TUTORA**

CUCHO MÁRQUEZ ZENIA

ORCID: 0000-0002-2226-8441

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

### **ASESOR**

MGTR. ARTURO CHUCHÓN HUAMANÍ

ORCID: 0000-0002-3426-6742

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Ayacucho, Perú

### **JURADO**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

**MGTR. BERROCAL CHILCCE, Judith**  
**PREDIDENTE**  
ORCID: 0000 – 0002 – 9569 – 9824

---

**MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides**  
**MIEMBRO**  
ORCID: 0000 – 0002 – 6611 – 9480

---

**MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso**  
**MIEMBRO**  
ORCID: 0000 – 0002 – 4439 – 1448

---

**MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, Arturo**  
**ASESOR**  
ORCID: 0000-0002-3426-6742

## **AGRADECIMIENTO**

### **Agradecimiento:**

Agradecer a Dios ante todo, que es mi guía en la fe, asimismo a la Imprenta Multiventas Yetmaliz por su colaboración y por brindarme las facilidades.

## RESUMEN

Las Mypes del rubro imprentas desempeñan un papel importante en el ámbito del desarrollo económico, por ello es importante conocer la Calidad de Servicio que brindan y la satisfacción de los clientes, para así crear una mayor competitividad y el crecimiento; la presente investigación plantea el problema principal ¿Cómo es la Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019? y la metodología de este tipo de investigación aplica e enfoque cuantitativo, presente el diseño de investigación No Experimental – transversal, el recojo de información se obtendrá de una muestra de 384 clientes de las Micro y Pequeña empresa rubro Imprenta. Así mismo se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario de 13 preguntas para ambas variables. Obteniendo los siguientes resultados: los elementos impactan la Calidad de Servicio; los colaboradores son fundamentales para elevar la percepción de Calidad; el nivel de fiabilidad es aceptable por los clientes, lo cual deberá de asegurar la confianza para acudir al personal y la capacidad de respuestas aceptables por los clientes el rendimiento percibido es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

**Palabra Clave:** Calidad, Seguridad, Confiabilidad.

## **ABSTRACT**

The Mypes of the imprinted sector play an important role in the field of economic development, so it is important to know the Quality of Service they provide and the satisfaction of customers, in order to create greater competitiveness and growth; The present investigation posed the main problem How is the Quality of Service in Micro and Small Enterprises Printers?: Case of Yetmaliz Multivents, Carmen Alto District, Ayacucho, 2019? and the methodology of this type of research applies a quantitative approach, present the Non-Experimental - cross-sectional research design, the collection of information will be obtained from a sample of 384 clients of the Micro and Small Business ruble Printing. Likewise, the survey technique was used, using an 13-question questionnaire for both variables. Obtaining the following results: the elements impact the Quality of Service; collaborators are essential to raise the perception of Quality; the level of reliability is acceptable to customers, which should ensure the confidence to go to the staff and the ability to accept responses by customers, the perceived performance is to meet the needs and expectations of customers.

**Key Word:** Quality, Safety, Reliability.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria opcional).....	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido.....	viii
7. Índice de figura.....	ix
8. tablas y cuadros. ....	x
<b>I. Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>II. Revisión de literatura.....</b>	<b>14</b>
<b>III. Hipótesis .....</b>	<b>37</b>
<b>IV. Metodología.....</b>	<b>37</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	37
4.2 Población y muestra .....	38
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos.....	45
<b>V. Resultados .....</b>	<b>46</b>
5.1 Resultados .....	46
5.2 Análisis de resultados .....	59
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>64</b>
Aspectos complementarios.....	66
Referencias bibliográficas .....	67
Anexos.....	71

## ÍNDICE DE FIGURA, TABLAS Y CUADROS

### ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Edades de los Clientes.....	46
Tabla 2 Genero de los Clientes.....	47
Tabla 3 Usted observa que la imprenta viene realizando un excelente trabajo.....	48
Tabla 4 Usted considera que la entrega del servicio es oportuno.....	49
Tabla 5 Sus trabajos que son encargados a la imprenta son rápidos.....	50
Tabla 6 Usted Considera que la imprenta está en un lugar adecuado.....	51
Tabla 7 Usted Observa que la imprenta brinda un servicio valioso.....	52
Tabla 8 Usted piensa que sus precios son accesibles.....	53
Tabla 9 Usted es tratado con cordialidad, por parte del trabajador de la imprenta....	54
Tabla 10 Usted observó qué el ambiente es adecuado y le da seguridad.....	55
Tabla 11 El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted....	56
Tabla 12 Usted verifica la calidad del diseño.....	57
Tabla 13 Usted observó sí la calidad del material que se utiliza es bueno.....	58

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Edad de los Clientes.....	46
Figura 2 Género de los Clientes.....	47
Figura 3 Excelente Trabajo.....	48
Figura 4 Servicio oportuno.....	49
Figura 5 Trabajo Rápido.....	50
Figura 6 Lugar Adecuado.....	51
Figura 7 Servicio Valioso.....	52
Figura 8 Precios Accesibles.....	53
Figura 9 Cordialidad por Parte del Trabajador.....	54
Figura 10 Ambiente Adecuado.....	55
Figura 11 Confianza al Cliente.....	56
Figura 12 Calidad del Servicio.....	57
Figura 13 Calidad del Material.....	58

## 1. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación está referido a la Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019, la calidad es crucial para determinar la competitividad. En la actualidad las Imprentas que resaltan son aquellos que están en la vanguardia de la tecnología, de la innovación, la competitividad que comienza a involucrar a los trabajadores y a la empresa, es ahora cuando la empresa debe preocuparse en conseguir la mayor calidad de servicio y producto, en vista que se relaciona directamente con la satisfacción de las necesidades establecidas e implícitas a los clientes.

Sabemos que en el mundo actual se encuentran cambios constantes, donde las empresas se encuentran en una constante competencia para ser mejores.

La calidad de servicio ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, dado que los clientes actualmente tienen expectativas más elevadas y la competencia es mayor, ya que cada empresa trata de igualar o exceder dichas expectativas. Las empresas que desean prosperar, además de competir con productos que incluyan las últimas tecnologías disponibles, deberán ofrecer servicios de calidad y anticiparse para poder responder una amplia de necesidades de los clientes. La competitividad ya no solo se trata de cómo fabricar un producto, si no de como server a los clientes antes y después de la fabricación.

Es por ello que la calidad de servicio es utilizada en las Organizaciones como una herramienta de diferenciación. Solo algunos empresarios se han dado cuenta de la importancia de la calidad del servicio, mientras observan como la competencia crece de manera Importante en el Mercado.

La Caracterización del Problema de la calidad de servicio se ha considerado como uno de los elementos más importantes en el mundo de los negocios hoy en día. El objetivo principal es cumplir con las expectativas del cliente y asegurarse que durante todo el proceso del servicio se contribuya a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el servicio recibido y la satisfacción supera la expectativa, está garantizado que el cliente volverá al mismo proveedor una y otra vez según lo requiera o necesite.

Describe que la calidad de servicio es la satisfacción del cliente, confirmando que este concepto supera los significados más tradicionales e insiste en su significado global, El objetivo principal del Diagnóstico radica en cuantificar el estado de madurez actual de la organización con los estándares **internacionales** o **nacionales** que debería manejar la empresa, identificando de una manera rápida, precisa y concisa las áreas potenciales de desarrollo en ella.

Evidentemente al aplicar el Diagnóstico en una organización lo primero que se espera es obtener beneficios, ya sean a medianos o a largo plazo. Aunque dichos beneficios se pueden generalizar a cualquier tipo de empresa.

**Lucero Lamas (2014).** La presente investigación exploratoria tiene Como objetivos es conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de **manera Nacional**, y la forma cómo se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales. El análisis de los resultados nos llevan a afirmar que la mayoría de los participantes de la muestra tienen una opinión favorable respecto a la calidad del servicio. Así mismo, la mayoría de los sujetos muestran satisfacción respecto de la calidad del servicio. Por otro lado, la correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio arroja una asociación significativa y positiva.

Es la presentación por medio de los aspecto más importante de la Imprenta Multiventas YETMALIZ, como la Historia, Misión, Visión, principios, Anteriormente no era tan importante la formalización de la Calidad de Servicio en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El Enunciado del problema: ¿Cómo es la Calidad De Servicio En Las Micros Y Pequeñas Empresas Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019?, así mismo se planteó el objetivo General de la investigación es Describir la Calidad de Servicio en las Micros y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019. Y los objetivos Específicos son: Describir las principales características de la micro y pequeñas empresas rubro Imprentas: caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019, Describir características de la micros y pequeñas empresas rubro Imprentas: caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019 e Identificar las características en las micro y pequeñas empresas rubro Imprentas: caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019

Según **(Pérez P. & Gardey, 2014)**, denomina la gestión de calidad como un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que adquieren. Por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta.

La gestión de Calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos de calidad.

El presente trabajo investigativo se justifica porque resulta de gran importancia conocer la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas Imprentas: caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019. La presente investigación es Aplicada con el enfoque Cuantitativo, de Nivel de Investigación: Descriptivo, Diseño de investigación:

No Experimental-transversal, Técnica: Encuesta.

Para dar con el resultado principal 60% indicaron los clientes que siempre observaron la calidad del material que ofrece la imprenta en sus servicios. Se ha llegado a la conclusión, que en la imprenta se desarrolla un estilo adecuado en la Calidad de Servicio. Este Servicio tiene la finalidad de influir y adoptar un compromiso con la buena atención y el trato hacia sus Clientes, desarrollar e incentivar el trabajo; el cual permitirá un desarrollo óptimo de todos los colaboradores de la empresa, desarrollar y motivar a los colaboradores que tengan habilidades y buen trato al momento de ofrecer un Servicio a los Clientes de la empresa; el buen trato logrará la fidelización de los Clientes hacia la Empresa.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:**

#### **2.1.1 ANTECEDENTE INTERNACIONAL:**

(García, J. (2012).) En su tesis “Sistema de Calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia”; para optar el título de Licenciado en gestión de la Hospitalidad, universidad Simón Bolívar. En su objetivo; diseñar un sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno, conocer la estructura organizativa del 7 hotel Neptuno Valencia, analizar la calidad del servicio prestada, investigar acerca de modelos existentes sobre evaluación de la calidad del servicio y diseñar un modelo de

calidad tipo SERVQUAL, para el restaurante tridente. Metodología, se hace referencia a la metodología utilizada para la elaboración del presente trabajo, en el Hotel Neptuno de Valencia, España donde se desarrolló el diseño y aplicación de un sistema de calidad para el área de alimentos y bebidas basado en el modelo SERVQUAL. Conclusiones, la aplicación práctica del modelo permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca del impacto que puede tener en la calidad de servicio de las empresas dedicadas a la hospitalidad, cabe mencionar que en el negocio de restaurant por lo general existen muy pocos clientes cautivos, debido a la gran variedad de empresas de este rubro que existen. Entonces es muy importante que estos utilicen la calidad de sus servicios, como herramienta competitiva, para lograr que un cliente diferencie al Restaurante Tridente de los demás, y lo elija entre las distintas opciones que encuentra.

El control de la Calidad surgió en estados unidos en los 20 del siglo pasado, estaba basado en las técnicas del control en la sociedad por la calidad es tan antiguo como el origen de las sociedades humanas.

**(Rosa G., 2015)**, en su investigación titulada Estudio de la Calidad de Servicio como hace fundamentalmente para establecer la lealtad del cliente en las imprentas. El objetivo de este trabajo es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos ya sean en las imprentas; concluyendo que la Calidad de Servicio influye significativamente en las actitudes de lealtad hacia las imprentas. Este proyecto tiene relación con la investigación que realizo, ya que ambos pretenden diagnosticar la Calidad de Servicio.

(ORIANA 2012), Explica que La calidad de servicio al cliente se puede definir como los requerimientos que van satisfacer las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso de cumplir las expectativas.”“Definen la calidad con una percepción. Este hecho hace que la calidad sea relative a cada persona.

### **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES:**

(Castillo, M. (2015). ), “Calidad del Servicio y Lealtad del cliente en la Universidad Nacional de Trujillo”. Objetivos, determinar de qué manera influye la calidad del servicio en el nivel de lealtad del cliente en el el nivel de calidad del servicio, evaluar el nivel de lealtad y relacionar los niveles de calificación de ambas variables. Metodología, según el diseño la investigación es no experimental, transaccional y transversal. Conclusiones: en la ciudad de Cajabamba, existe alta competencia entre los diversos negocios que se dedican a la atención al cliente; siendo sus competidores directos posible diagnosticar el nivel de calidad del servicio, calidad de atención y rapidez de atención); y seis debilidades (infraestructura física, comunicación externa, comunicación interna, presentación personal, bajo nivel de profesionalismo, y carente atención de necesidades particulares a los clientes). Prevalece la calificación del regular y deficiente, cuyo consolidado representa el 36.9% de la muestra de clientes, mientras que la calificación de muy bueno y excelente, representa el 33.5% de la muestra.

(Brañes, 2019) En la actualidad la calidad del servicio es un aspecto muy valorado por los clientes o usuarios, con los cambios en enseñanza de las universidades y los avances tecnológicos, surge la necesidad en las bibliotecas universitarias de conocer si sus servicios brindados son de calidad o si tienen

aspectos que deben mejorar, el objetivo de esta investigación es describir conceptos referentes a la calidad del servicio en bibliotecas universitarias y su evaluación, ya que estas son un componente esencial en las universidades. Para lo cual se realizó la revisión bibliográfica necesaria, en su mayoría en bases de datos Como: Scielo, Ebsco, Dialnet, Scopus y Repositorio Alicia, de los cuales se eligió material a texto completo. Con la revisión realizada podemos concluir que la gestión de la calidad en el servicio de biblioteca es una necesidad para mejorar los servicios que se brindan ya que estas cumplen un rol importante en el área académica y la mejor forma de evaluar la calidad de servicio es tomando en cuenta las expectativas y percepciones del usuario.

**(Idrogo Diaz, 2016)** La presente trabajo de investigación tuvo como propósito evaluar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda el “Restaurante Antojitos Chotanos”, el contenido se basó en la teoría del modelo SERVPERF apoyada de los autores (Parasuram, Zeithaml y Berry, Gronroos) la investigación realizada es Cuantitativa de tipo descriptiva y de diseño no experimental, las técnicas utilizadas fueron la encuesta en la que se aplicó a una muestra de 287 comensales del restaurante y el cuestionario con preguntas cerradas, el instrumento fue debidamente validado por 3 expertos en el tema de calidad . Se identificó de los resultados obtenidos en la encuesta sobre el nivel de calidad de servicio que brinda, en la cual presenta un nivel regular. Ante el resultado se recomienda que el restaurante incluya dentro de organización manuales de buenas prácticas, capacitaciones de atención al cliente, hacia los trabajadores y la gerencia para lograr la satisfacción y fidelización al cliente.

**(Mundaca Constantino, 2018)** La presente investigación se desarrolló con la finalidad de proponer la calidad de servicio que se brinda en el “Instituto Superior Tecnológico Público Argentina, 2016”. Como toda organización, el Instituto Superior Tecnológico Publico Argentina consta de una población de 2340 estudiantes a la fecha, distribuidos en dos turnos diurno y nocturno. La calidad de servicio constantemente está siendo evaluada, tanto por estudiantes como por entidades externas, como es el SINEACE, que en la actualidad se encarga de evaluar la calidad para poder realizar el licenciamiento en los Institutos Superiores Tecnológicos. Como paradigma de la investigación se utilizó el sintagma holístico, y se consideró el enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Para desarrollar el enfoque cuantitativo se obtuvo una muestra 109 alumnos de la población de estudiantes, en la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que sirvió para recoger las evidencias de los indicadores de la variable calidad de servicio. Para recoger las evidencias del enfoque cualitativo se aplicó una entrevista semi estructurada a tres docentes dentro de ellos dos jefes de departamento, que consta de siete preguntas a cada uno de ellos, tal cual señalan los indicadores. Los resultados de la investigación cuantitativa fueron procesados en SPSS, y para la fiabilidad se aplicó la prueba KMO obteniendo como resultado 0.95, de la misma forma se aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0.905, indicando una alta confiabilidad. Con la entrevista se procedió a elaborar la triangulación; así mismo para enriquecer la investigación se utilizó el diagrama de Pareto; y encontrar cuales fueron las posibles causas que originaron el problema en estudio y finalmente poder contrastar lo

cuantitativo, con lo cualitativo. De esta manera se elaboró el diagnóstico de los problemas, se diseñó y se validó la propuesta de solución respecto a las deficiencias presentadas respecto a difusión, servicios de Wi-Fi, falta de cámaras de seguridad y falta de investigación.

### **2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES:**

(Aguirre, L. (2013)). El servicio de Calidad de las imprentas y la Satisfacción del Cliente en el Rubro Imprenta “Yetmaliz” en el Distrito Carmen Alto”. Objetivo, determinar cómo influye el servicio de calidad de las, se utilizó el método descriptivo y analítico. Conclusiones: se identificaron los procesos, establecimientos ubicados en el distrito de la Unión y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para implementar un sistema de calidad; y se analizaron los procesos en cada uno de los restaurantes y en forma típica de modo que se pudo seleccionar, dividir y jerarquizar las actividades que se realizan en ello.

## **2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 Calidad De Servicio:**

(CORONEL ARCE, 2016), Define a la calidad Como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

### 2.2.2 La Calidad:

**(DEMING, 2014)** Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará”. En la Calidad lo que importa son los Clientes y que opinión tienen de los bienes y Servicios que se les brinda. Para lograr la Calidad lo mínimo que se debe cumplir es que el Servicio brindado sea igual al Servicio esperado, si el Servicio es por debajo de lo esperado no hay Calidad, pero si realmente se quiere lograr la Calidad se deber cumplir el siguiente reto que el Servicio brindado sea igual o mejor que el servicio esperado de esta manera se logra realmente una verdadera satisfacción en los clientes. Pero la Calidad tiene sus inicios desde la gestión y los procesos; cuando se hacen las cosas con Calidad decrecen los costos porque hay menos procesos, menos equivocaciones, es decir se eliminan los procesos que no sirven, se mejora los procesos y se implementa los nuevos procesos, se utiliza mejor el tiempo haciendo las cosas correctamente con los procesos adecuados; se mejora la productividad; se conquista el mercado con productos de Calidad; se permanece en el Mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes y se genera rentabilidad.

**(Molina Tamayo, 2014)**, Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay Calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un Servicio recibido, por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

(Álvarez., 2016). La calidad es una ventaja competitiva, una firma que hace sus cosas con Calidad saca una gran ventaja frente a sus rivales; la calidad es una herramienta clave para competir en un mercado tan globalizado como lo es de la actualidad. Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del Cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de Servicios.

## **2.3 DIMENSIONES.**

### **2.3.1 Servicio Ágil:**

(Startup, Lean 2012), El objetivo es satisfacer las necesidades del Cliente a través de funcionalidades creadas por los programadores. y otras metodologías ágiles logran este cometido a la perfección. Gracias a la entrega continua, el Cliente puede aprender de la experiencia para tomar la mejor decisión y esta será llevada a cabo por el equipo de desarrollo. Con estas técnicas se consigue una mejora progresiva de la precisión en la generación de valor. El resultado final es hacer mucho más sencilla la satisfacción de los clientes.

**GUERRERO, G- 2017.** Para que un Servicio sea excelente, la Agilidad en el Servicio debe estar presente en el mismo, cuando vamos a una empresa a que nos den un Servicio personalizado, por ejemplo, dígame atención al Cliente de forma presencial, a veces que nos resuelvan un problema tarda mucho tiempo, lo que hace que hablemos mal de ese servicio Brindado.

En este artículo hablare sobre la importancia de la Agilidad en el Servicio y aquellos factores que facilitan la Agilidad.

De nada nos vale tener un buen diseño de Servicio si no tenemos un diseño de para la Agilidad que nos permita dar un Servicio de excelencia, recordemos que los clientes buscan Calidad y para que se dé la calidad depende de varios factores que el Cliente considere importante, uno de esos es la Agilidad.

**Pizzo (2013),** Una garantía adecuada es también una herramienta de marketing viable que se puede utilizar para diferenciar la oferta de los productos de la empresa. Para los Clientes, las garantías reducen el riesgo de comprar a la empresa y dan a los Clientes

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del Servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un Servicio Adecuado al Cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el Servicio, Servicio Fabuloso o, simplemente, buen Servicio.

**MILLONES ZAGAL (2011),** La oportunidad de recuperación es mayor a través de las dimensiones del proceso debido a la presencia de menos expectativas y de una zona de tolerancia más grande. También es posible que al tratarse de atributos del Servicio que los Clientes valoran, la zona de tolerancia puede ser cero, es decir, que el Servicio deseado y adecuado estén al mismo nivel.

### **2.3.2 Servicio Accesible:**

**(Canales, 2014),** En el ámbito de los negocios ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. Las oportunidades subyacen los procesos relativos y

accesibles a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas. Además, a través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores.

### **2.3.3 Servicio Confiable:**

(Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). ), La Calidad del Servicio permite garantizar el éxito de este tipo de negocios. El objetivo del presente trabajo es verificar la Validez y confiabilidad que permita medir la calidad percibida del servicio de los clientes .

la confiabilidad de un instrumento de medición de datos, cuando un instrumento se aplica repetidas veces, al mismo sujeto u objeto de investigación, por lo cual, se deben obtener resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable, es decir, que no se perciban distorsiones, que puedan imputarse a defectos que sean del instrumento mismo.

Piensa en una firma que te dé confianza; en una marca en la que confíes de tal manera que estás dispuesto a darle tu información personal y recomendarla a tus amigos; una a la cual elijas siempre por encima de cualquier otra. Como emprendedor en un mercado de desconfianza, lograr este sentido de confiabilidad es el primer paso para alcanzar la lealtad de los consumidores.

Las empresas orientadas al cliente establecen un diálogo sincero con cada uno de sus Clientes, ofreciendo respuestas personalizadas a sus necesidades cambiantes y generando un valor superior para cada uno de ellos.

La confianza es la seguridad que el cliente tiene los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto o Servicio. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

El nivel de confianza para realizar la primera adquisición depende de la importancia del producto o servicio para el comprador, el precio y la vida útil del mismo. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto. Con ciertos productos serán necesarias varias compras e interacciones con el cliente para ganarse su confianza. Sin embargo, con otros productos o servicios que sean importantes para el comprador, su precio de venta sea elevado o su vida útil sea larga, será necesario ganarse la confianza del cliente para vendérselos.

### **Característica de los Servicios:**

Para cumplir estas expectativas se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aun más complejo dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

**ORIANA 2012** , Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Así mismo explica que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio.

**Cliente:**

El termino cliente, proviene del latín *cliens* (protegido), es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En cada sector de negocios, el cliente es y será siempre el “socio” más importante de la empresa. El éxito comercial a largo plazo solo es posible si los clientes están conformes; y la satisfacción del cliente solo puede provenir de un esfuerzo coordinado para desarrollar y cultivar buenas relaciones con ello.

(CARRASCO 2011), Muchas personas piensan que el cliente no siempre tiene la razón. La realidad es que el cliente es la razón de las empresas.

**Expectativas:**

(Martinez 2014), Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación, por un lado será única para el cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento; por otro lado tendrá ciertos puntos en común en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual.

**Cinco Características de la calidad: (Joseph M. Juran, 2010)**

1. Tecnológica. (fuerza)
2. Psicológica. (belleza)
3. Temporal (fiabilidad)
4. Contractual. (garantía)

**Calidad Es Satisfacción Del Cliente:**

Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente La calidad va:

1. Orientada al producto.
2. Orientada al proceso
3. Orientada al sistema.
4. Orientada al hombre.
5. Orientada a la sociedad.
6. Orientada al costo.
7. Orientada al Cliente.

### **Metodología Para Implantar La Calidad ((Feigenbaun, 2010))**

1. Políticas y objetivos de calidad definidos y específicos.
2. Fuerte orientación hacia el cliente.
3. Todas las actividades necesarias para lograr estas políticas y objetivos de calidad.
4. Integración de las actividades de toda la empresa.
5. Asignaciones claras al personal para el logro de la calidad.
6. Actividad específica del control de proveedores.
7. Identificación completa del equipo de calidad.
8. Flujo definido y efectivo de información, procesamiento y control de calidad.
9. Fuerte interés en la calidad, además de motivación y entrenamiento positivo sobre la misma en toda la organización.
10. Costo de calidad acompañado de otras mediciones y estándares de desempeño de la calidad.
11. Efectividad real de las acciones correctivas.

### **Riesgos Del Sistema De Gestión De La Calidad**

- La implantación de sistemas de gestión de la calidad también tiene sus riesgos si no se asume como una oportunidad de mejorar una situación dada.

- El desarrollo de estos sistemas proporciona elementos de detección de actividades generadoras de no calidad, pero si no se utilizan y desarrollan teniendo en cuenta todas las circunstancias de la actividad, pueden ser generadores de burocracia inútil y complicaciones innecesarias para las actividades.
- No obtener el compromiso y colaboración de todos los afectados. Se deben comunicar objetivos y responsabilidades.
- Una mala comunicación puede llevar a generar importantes barreras en el desarrollo del análisis e implantación de medidas por temores infundados.

### **Principios De Gestión De La Calidad**

(Iluis Cuatrecasas Arbos, 2011). Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión. Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

- **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el

personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

### **Teorías de Calidad:**

**William Edwards deeming;** desarrollo el control estadístico de la Calidad orientándolo, en los años 40, hacia las operaciones que se desarrollan en el ámbito de la administración de la empresa, demostrando que era tan efectivo. Como en el ámbito industrial. Entre las aportaciones de Deming a la Calidad, del ciclo de Walter Shewhart, que consiste en un modelo metodológico básico para asegurar las actividades de mejora y mantenimiento.

(Hernandez Vasquez, E. 2018) La presente investigación tiene como propósito determinar la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes. El marco teórico aborda conceptos como la calidad, servicio, calidad de servicio, dimensiones y deficiencias de la calidad de servicio, modelo Servperf. La investigación fue descriptivo de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una población de estudio de 898 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro en Lima y el tamaño de la muestra fue de 271. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de los datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 40 ítems. La conclusión sobre la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima desde la percepción de los huéspedes, es regular, debido principalmente a que no se ha logrado satisfacer las necesidades de los huéspedes.

#### **Calidad de Servicio Al Cliente:**

Conscientes que de esta depende en gran parte la satisfacción del Cliente, lo que genera que este aspecto se convierte en una ventaja frente a sus competidores. La Calidad no se debe limitar solo al producto sino también al Servicio que se le brinda al Cliente y para esto es necesario que el talento humano sea considerado relevante en el camino a la competitividad.

#### **Calidad en el Servicio:**

(Pizzo, 2013, ), Es el habito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus Clientes y ofrecerles, en consecuencia, un Servicio Accesible, Adecuada, Ágil, Flexible, Útil, Oportuno, Seguro y Confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante error de tal manera que el

Cliente se sienta comprometido y atendido el servicio personalmente con dedicación y eficacia y sorprendiendo con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

**(Molina Tamayo, 2014),** Se entiende por Calidad de Servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En todas palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad, su producción está vinculada o no con un poco de producto físico.

La Calidad de Servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el Cliente sobre que tan bien un Servicio satisface sus necesidades.

La calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros. Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

**Atención al cliente:**

(Blanco, 2011), Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes

**Cliente:**

Según, (Molina Tamayo, 2014), persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio.

(Molina Tamayo, 2014), define Calidad de Servicio, como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay Calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

**Mejora continua:**

De igual manera (FLORES, 2010), La mejora continua intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto o Servicio mediante la optimización de la eficiencia y la eficacia al momento de prestar el servicio y/o producto.

**Principios De La Atención Al Cliente:**

Como principios de la atención al Cliente se establece que el Cliente es el que valora la Calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del Servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad Calidad, tiempo y precio. Las exigencias del Cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del Servicio

que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los Clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (Productos o Servicios) y las necesidades y preferencias del Cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Los tres aspectos de la Gestión de Calidad siguen en proceso de la mejora continua: las impresas se fijan en los objetivos de “coste de la no calidad”.

La trilogía de Juan es la forma de gestionar la calidad total, lo cual se hace por medio del uso de tres procesos:

1. Planificación de la calidad
2. Control de calidad
3. Mejora de la calidad

### **Planificación de la Calidad:**

En esta actividad se desarrollan los productos y procesos que son necesarios para cumplir con las necesidades de los clientes. Estos involucran una serie de actividades universales que se resumen de la siguiente manera:

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.
- Desarrollar un producto que responda a las necesidades
- Desarrollar el proceso capaz de producir productos con las características requeridas.
- Transferir los planes resultantes de las fuerzas operativas.

### **Control de Calidad:**

Este proceso administrativo consiste en las siguientes etapas:

- Evaluar el desempeño actual del proceso
- Comparar el desempeño actual con las metas de la calidad
- Actuar sobre la diferencia

### **Mejora de la Calidad:**

En las listas de prioridades de mejoramiento de la calidad ocupa un primer lugar en este sentido, ha elaborado una propuesta estructurada que expuso por primera vez en su libro “idea revolucionaria de Administración”, en 1964. Esta propuesta incluye una lista de responsabilidades no delegables para los altos ejecutivos. desarrollo toda una teoría basada en la idea de fondo es que, una vez que se cuesta dinero es la “no calidad”, el no hacer las cosas bien desde la primera vez. desarrollo lo que denomina cinco absolutos de la calidad, estos son los siguientes:

1. Conformidad de las necesidades. La idea de fondo es el proceso de la producción la cual mostrara la calidad si el producto o servicio sea el resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades.
2. No existe otra cosa como un problema de calidad.
3. No existe otra cosa que la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo a la primera.
4. La única medida de actuación es el costo de la calidad.
5. La única actuación estándar es la de cero efectos.

#### **Compromiso de la Dirección:**

Consiste en ayudar a los directivos a reconocer que ellos deben comprometerse a participar personalmente en el proceso que promueve una percepción más realista de la calidad. A través de esto se puede asegurar la cooperación de todos siempre y cuando haya algún progreso.

#### **Enfoque al cliente:**

La prioridad ahora es dejar al cliente satisfecho. Hay que conocer las expectativas necesidades de los clientes, ya que un cliente contento representa ganancias y más trabajo.

(MARIA IMILCE, 2012), Indica y da a conocer a las MYPES, las organizaciones que se dedican a las actividades que contribuyan con el soporte de la calidad, de modo que así puedan recurrir a ellas cuando lo requieran; con el propósito de fortalecer la competitividad de las MYPES en el mercado teniendo a la calidad como aliado para ellos.

Otros mercados más exigentes no solo se circunscriben a valorar la calidad del producto en un contexto específico, sino que lo hacen extensivo a la capacidad de la

organización de estar comprometida con temas de responsabilidad con el medio ambiente, con los trabajadores y su organización y con la sociedad.

El sistema de gestión de la calidad en una Mype busca que esta opere en forma sistemática, ordenada y transparente, tanto en sus procesos operativos como en los de diseño y desarrollo. Y que además se establezca y aplique herramientas de calidad que le permitan mejorar continuamente su desempeño así teniendo como información de entrada las necesidades de los clientes. Como hemos mencionado las necesidades cambian con el tiempo y las Mypes controlan un sistema de gestión de calidad las herramientas para sus procesos al interior de su organización.

(CARLOS, 2015). Menciona como determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, a la cual observo y manifestó que lo primero se tiene que lograr en toda organización es satisfacer las necesidades y la calidad de servicio a los clientes; ya sea en el buen trato y en la realización de los pedidos y su buena conformidad.

#### **Características del sistema de gestión de calidad:**

Son las necesidades de cada cliente y a su actividad, diseñando nuevos procesos, indicadores adaptados ya los existentes.

- **Garantiza el cumplimiento de los requisitos de los clientes:** al ser elemento de entrada para el diseño y definición de los procesos productivos.
- **Aumenta la relación y control de proveedores:** Con el objetivo de garantizar la correcta prestación del servicio.
- **Seguimiento y medición de los procesos:** a través de indicadores diseñados para los procesos base para el análisis de la eficacia y eficiencia del sistema de cara a la mejora del mismo.

### **Importancia En La Calidad De Servicio:**

La calidad genera productos y servicios mejorados, disminuye costes y permite aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. Es un factor de motivación e integración de los trabajadores, ya que es el objetivo que orienta todas las actuaciones en las organizaciones.

(BARRADO, 2017), La buena calidad es una condición que debe tener todo servicio para conseguir mayor rendimiento en su actividad y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para cumplir con las necesidades del cliente.

La calidad dentro de una empresa es un importante factor que produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas. En la actualidad es necesario cumplir con los estándares de la calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente por ello debe buscar:

- La mejora continua.
- La satisfacción de los clientes.
- La estandarización.
- El control de los procesos.

### **Ventajas De Cumplir Con La Calidad:**

- La **satisfacción** del cliente, mediante la entrega del producto o servicio que cumplan con los requisitos que se hayan establecido.
- La reducción de costos, a través de la mejora continua en los procesos y la resultante eficacia operativa.
- La mejora en las relaciones entre las partes interesadas, comprendiendo personal, clientes y proveedores.

- La conformidad legal, por medio de la comprensión de como incluye el impacto de los requisitos legales y reglamentos en la empresa y sus clientes.
- La posibilidad de abrir más mercado, en especial si las especificaciones de adquisición exigen la certificación como condición.

### **III. HIPÓTESIS**

Según **(Hernández F. &, 2010)** No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

Por su parte **((MUÑOZ, 2016)**“La investigación descriptiva no requieren formulación de hipótesis, basta con plantear algunas preguntas de investigación; realmente la investigación descriptiva no se relacionan variables, simplemente se describen fenómenos.

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **4.1 Diseño de la investigación**

El diseño del estudio de investigación representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo, dimensiones y variables. **(Hernández Sampieri et al., 2014)**

#### **Diseño no experimental:**

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. **(Hernández Sampieri et al., 2014)**

### **Corte del diseño:**

Corte transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. ( **Hernández Sampieri, 2014**)

### **El Tipo De Investigación:**

El tipo de investigación fue: no experimental – descriptivo – bibliográfico – documental y de caso. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se muestra dentro de su contexto natural.

Tiene como propósito fundamental evaluar la calidad de servicio de imprentas; tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente.

## **4.2. Población Y Muestra**

Para la realización de la investigación se consideró como muestra a la Imprenta Multiventas “YETMALIZ”.

(**Moreno, E. (2013),** ), Señala que el universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos entre otros finitos e infinitos en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de la investigación, en tal sentido definimos al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un sub conjunto al cual se denomina muestra.

**a) Población**

Una vez que se ha definido cual sera la unidad de muestra conformada por los clientes de la imprenta Multiventas Yetmaliz Distrito de Carmen alto, Ayacucho, 2019

**b) Muestra**

La muestra es, en esencia, un sub grupo de la poblacion que pertenecen a ese conjunto definido en sus caracteristica al que llamamos población **(Hernández Sampieri et al., 2014)** La maestro estuvo conformada a 384 clientes de la imprenta Multiventas Yetmaliz, Distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2019

### 4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores:

VARIABLE	DEFINICION DE LA VARAIBLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	(Pizzo, 2013, ), 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, Rapidez, Flexible, Apreciable, Útil, Oportuno, Seguro y Confiable, cordialidad, aún bajo situaciones imprevistas o ante error de tal manera que el cliente se sienta comprometido y atendido el servicio personalmente con dedicación y eficacia y sorprendiendo con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.	Medición de la Variable La Calidad de Servicio Sera Medido a Través de la Técnica De Encuesta Dirigida a los clientes de la Imprenta Multiventas Yetmaliz.	Servicio Ágil	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Excelencia.</li> <li>· Oportuno</li> <li>· Rapidez</li> </ul>	<p>¿Usted observa que la imprenta viene realizando un excelente trabajo?</p> <p>¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?</p> <p>¿Sus trabajos que son encargados a la imprenta son rápidos?</p>
			Servicio Accesible	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación</li> <li>· Valioso</li> <li>· Costo</li> <li>· Cordialidad</li> </ul>	<p>¿Usted considera que la imprenta está en un lugar adecuado?</p> <p>¿Usted observa que la imprenta brinda un servicio valioso?</p> <p>¿Usted piensa que sus precios son accesibles?</p> <p>¿Usted es tratado con cordialidad, por parte del trabajador de la imprenta?</p>
			Servicio Confiable	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seguridad</li> <li>· Calidad</li> </ul>	<p>¿Usted observó qué el Ambiente es adecuado y le da seguridad?</p> <p>¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?</p> <p>¿Usted verifica la calidad del diseño?</p> <p>¿Usted observó sí la calidad del material que se utiliza es bueno?</p>

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

**Recolección de Datos:** En el recojo de la información de campo se utilizó la técnica del cuestionario, a los participantes o unidades.

**Instrumento:**

**Cuestionario:**

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009, citado por **Hernández Sampieri et al., 2014**)

##### **a) Técnica**

Se elaboro una encuesta se recogio informacion mediante Fuentes bibliograficas. La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. (**Hernández Sampieri et al., 2014**)

La investigacion utilizo el instrumento de cuestionario y la técnica de la encuesta. Se seleccionó y se adoptó con el propósito de medir Servicio de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Imprentas: Caso Multiservicios Yetmaliz. Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019; basado en 13 preguntas con escala Likert con las alternativas de respuesta: Nunca→1/Casi nunca→2/A veces→3/Casi siempre→4/Siempre→5; con el objeto de reconocer y recolectar datos necesarios, para luego hacer una tabulación.

##### **b) Instrumentos**

Se recogio la informacion mediante el cuestionario que consnta de 13 preguntas para los cliente quienes acuden a la imprenta por sus servicios que ofrece.

#### **4.5. Plan de análisis**

Una vez realizada la encuesta se tabulan y grafican de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones, se empleará la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes haciendo uso de las siguientes herramientas:

- a. Hojas de cálculo Excel
- b. Editor de textos de Microsoft Word
- c. Power point
- d. Turnitin

**Para conseguir el objetivo específico 1:** se realizó la revisión bibliográfica y documental de la literatura correspondiente (Antecedentes internacionales, nacionales y regionales)

**Para conseguir el objetivo específico 2:** Se aplicó un cuestionario a los clientes de la Imprenta del caso en estudio donde cada respuesta del entrevistado pretende alcanzar la información necesaria para dar cumplimiento de los objetivos trazados en esta investigación.

**Para conseguir el objetivo específico 3:** Se realizó un análisis comparativo de los resultados de los objetivos específicos 1 y 2.

#### 4.6. Matriz de consistencia:

**TEMA:** Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGIA	POBLACION
<p><b>Problema Principal:</b> ¿Cómo es la Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019?</p> <p><b>Problema específico:</b> ¿Cómo Es El Servicio Ágil en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo Es El Servicio accesible en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Describir la Calidad de Servicio en las Micros y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019</p> <p><b>Objetivo Específico:</b> Describir el servicio Ágil en las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiventas Yetmaliz, Carmen Alto, Distrito, Ayacucho, 2019</p> <p>Describir El Servicio Accesible en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019</p>	<p><b>Tipo de Investigacion:</b> Aplicada con enfoque Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de Investigacion:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigacion:</b> No Experimental-transversal</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p>	<p><b>Población</b> 384 Clientes, de las micro y pequeña empresa rubro Imprentas.</p> <p><b>Muestra:</b> 384 Clientes, de las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprenta: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019</p>

<p>¿Cómo Son Las Características Del Servicio Confiable en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019?</p>	<p>Identificar las Características del Servicio Confiable en las Micro y Pequeñas Empresa Rubro Imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2019</p>		
---	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación de la ULADECH Católica:

**RESOLUCION N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica** (P-3, P-4)

**Protección a las personas.**- El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no solo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

**Justicia.**- El investigador debe proponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

#### Datos Generales

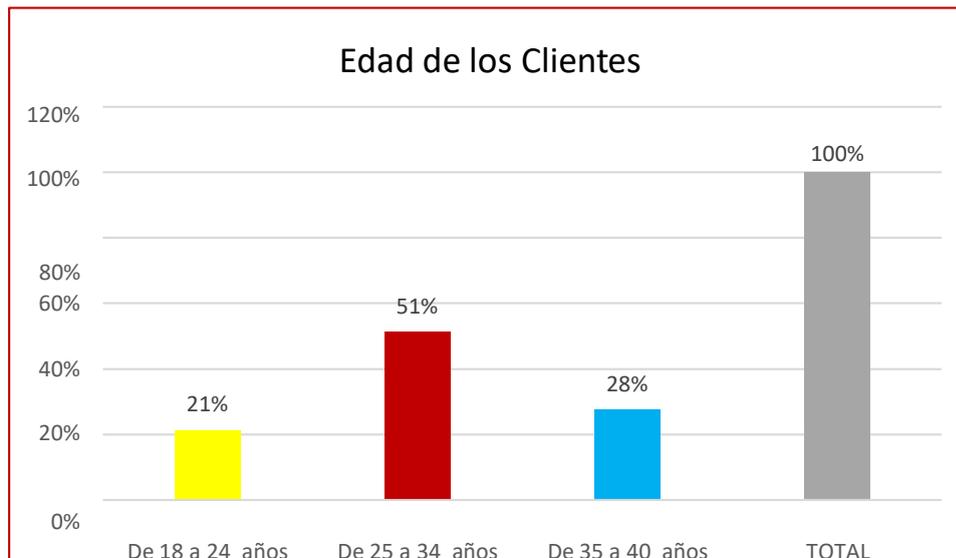
*Tabla 1*

Edades de los Cliente

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
De 18 a 24 años	81	0,21	21%
De 25 a 34 años	197	0,51	51%
De 35 a 40 años	106	0,28	28%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 1:** Edades de los clientes

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** Se observa en la tabla 1, que de la muestra total de 384 Clientes (100%), el 21% (81 clientes) están comprometidos entre las edades de 18 a 24 años, el 51% (197 clientes) entre 25 a 34 de edad y el 28% (106 clientes) de 35 a 40 años.

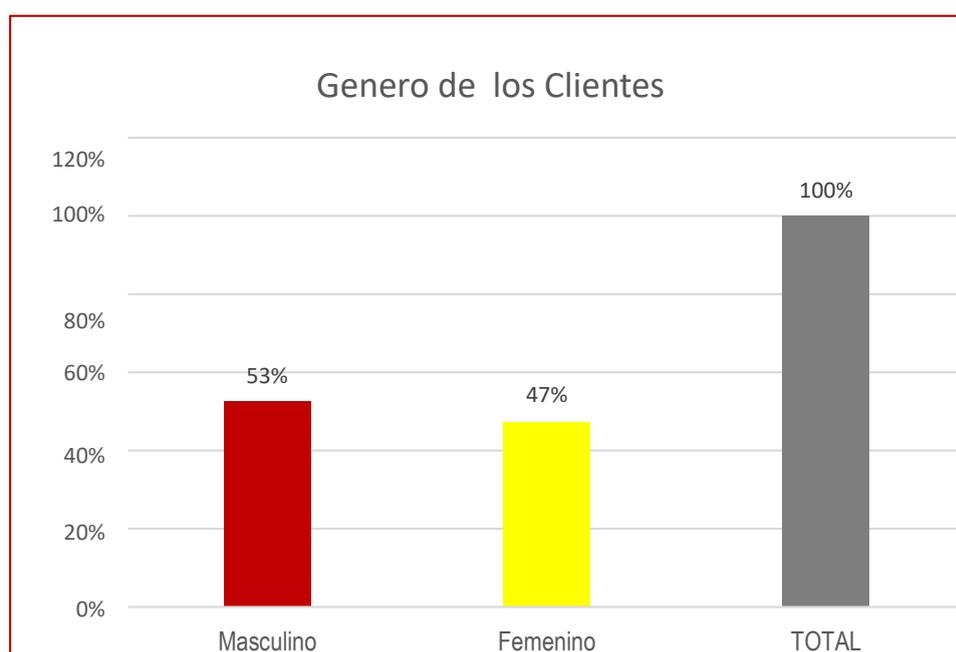
**Tabla 2**

Genero de los clientes

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Masculino	202	0,53	53%
Femenino	182	0,47	47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 2:** Genero de los clientes

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** De acuerdo a los resultados obtenidos como se muestra en la tabla 2, el 53% (202 clientes) son del sexo masculino y el 47% (182 clientes) son del sexo femenino de una muestra total de 384 encuestados.

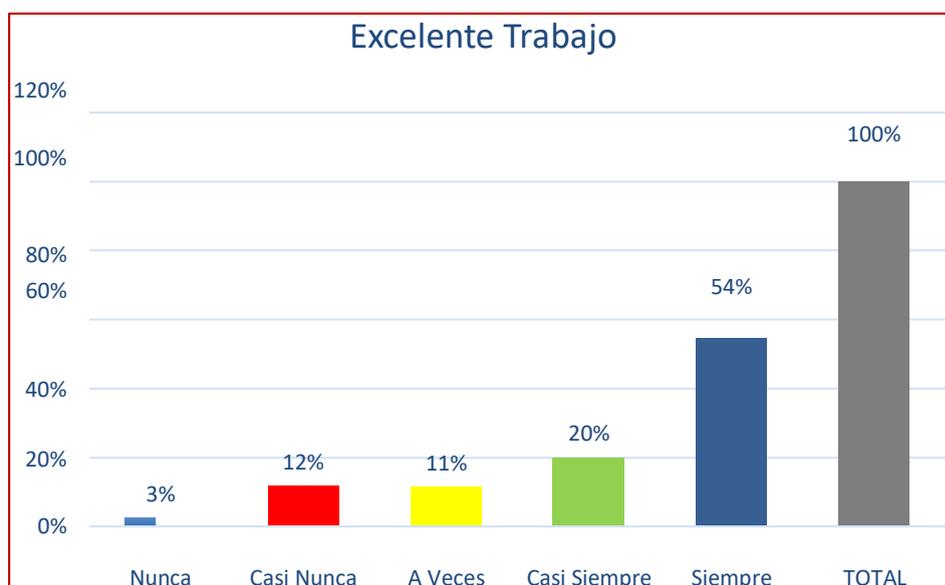
**Tabla 3**

Usted observa que la imprenta viene realizando un excelente trabajo

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	10	0,3	3%
Casi Nunca	45	0,12	12%
A Veces	44	0,11	11%
Casi Siempre	76	0,20	20%
Siempre	209	0,54	54%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 3:** Excelente trabajo

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** De acuerdo a los encuestados en la tabla 1, que el 3%(10 clientes) nunca observaron que la imprenta viene realizando un excelente trabajo, el 12% (45 clientes) expresan que casi nunca viene realizando un excelene trabajo, el 11% (44 clientes) dice que aveces observaron el excelente trabajo, el 20%/(76 clientes) casi siempre obervaron que la imprenta realiza un excelente trabajo y el 54%(209 clientes) siempre estuvieron observando el excelente trabajo.

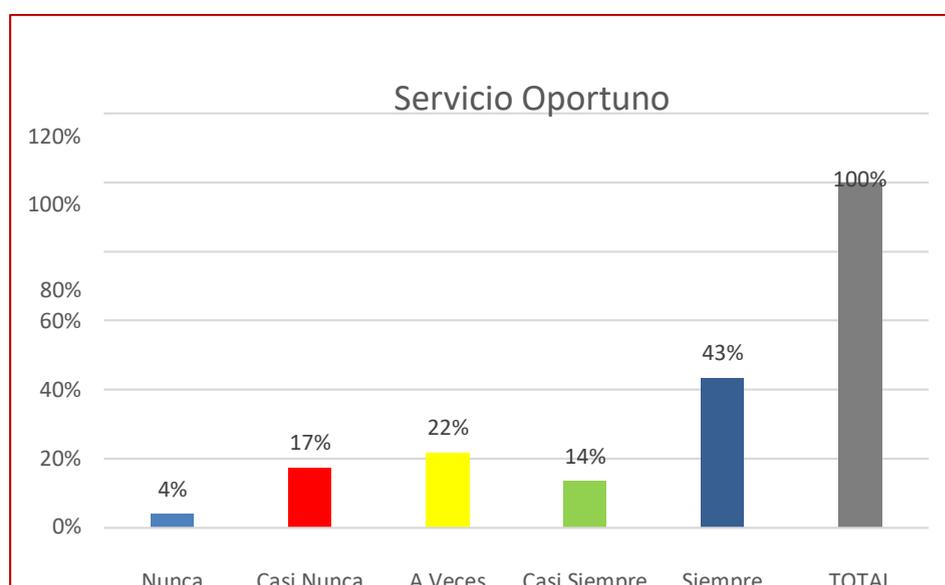
**Tabla 4**

Usted considera que la entrega del servicio es oportuno

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	15	0,4	4%
Casi Nunca	67	0,17	17%
A Veces	83	0,22	22%
Casi Siempre	52	0,14	14%
Siempre	167	0,43	43%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 4:** Servicio oportuno

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** De acuerdo a los encuestados en la tabla 4, el 43% (167 clientes) indican que la entrega del servicio es oportuno, el 14% (52 clientes) mencionan que casi siempre consideraron que la entrega es oportuna, 22% (83 clientes) manifiestan que a veces la entrega es oportuna, el 17% (67 clientes) casi nunca consideraron que la entrega es oportuna y el 4% (15 clientes) indican que nunca fueron entregados sus servicios de forma oportuna.

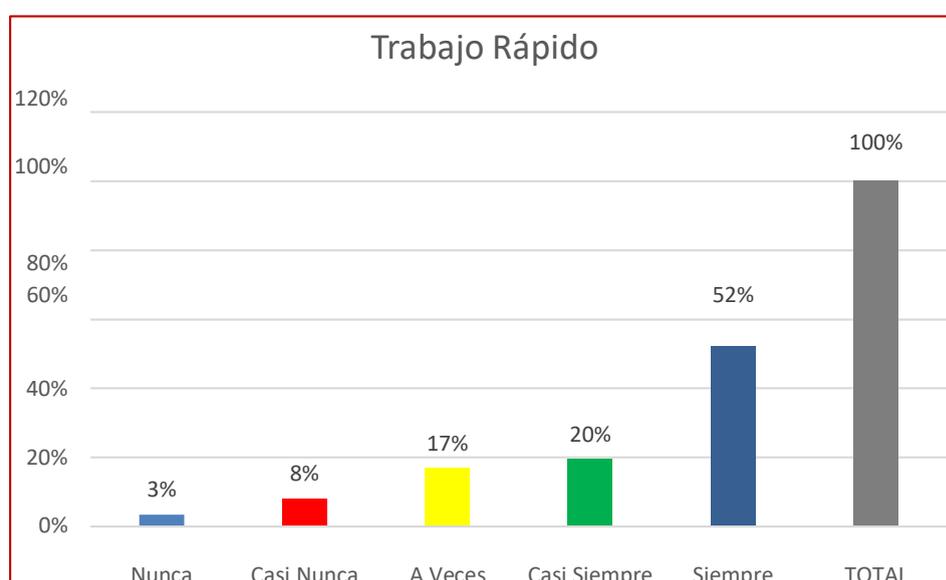
**Tabla 5**

Sus trabajos que son encargados a la imprenta son rápidos

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	13	0,3	3%
Casi Nunca	31	0,8	8%
A Veces	65	0,17	17%
Casi Siempre	75	0,20	20%
Siempre	200	0,52	52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 5:** Trabajo rápido

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada en la tabla 5, el 52% (200 clientes) indican que siempre sus trabajos son rápidos por parte de la imprenta, 20% (75 clientes) mencionan que casi siempre los trabajos son rápidos, 17% (65 clientes) respondieron que a veces los trabajos son rápidos, 8% (31 clientes) respondieron casi nunca sus trabajos encargados a la imprenta son rápidos y el 3% (13 clientes) manifiestan que nunca los trabajos son rápidos.

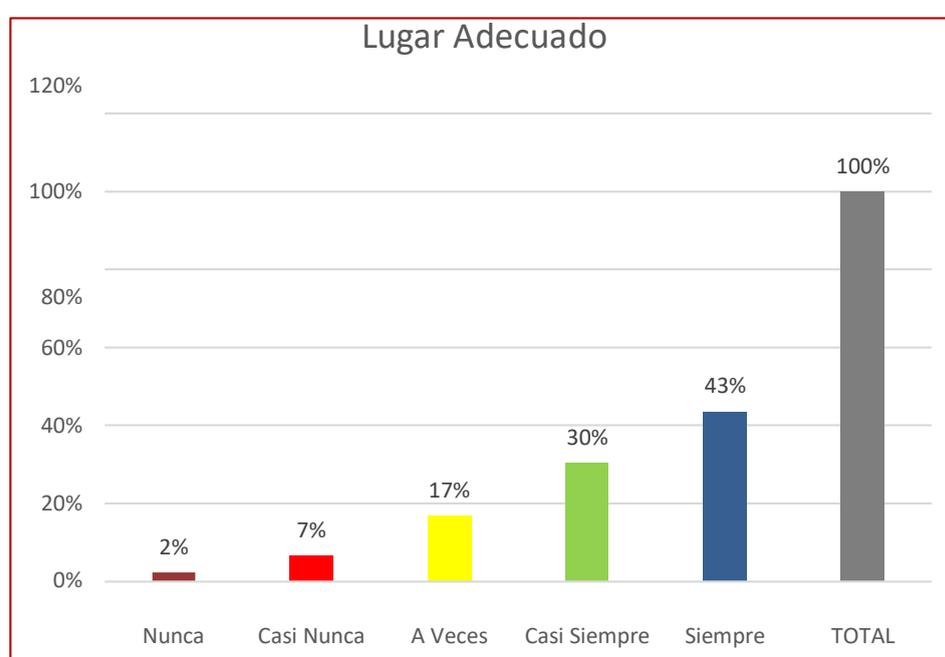
**Tabla 6**

Usted Considera que la imprenta está en un lugar adecuado

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	9	0,2	2%
Casi Nunca	26	0,7	7%
A Veces	65	0,17	17%
Casi Siempre	117	0,30	30%
Siempre	167	0,43	43%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 6:** Lugar Adecuado

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** el 43%(167 clientes) consideran que siempre la imprenta está en un lugar adecuado, 30%(117 clientes) casi siempre indican que la imprenta esta adecuado, el 17%(65 clientes) mencionan que a veces consideraron el lugar adecuado, 7%(26 clientes) casi nunca consideraron el lugar y el 2%(9 clientes) indican que nunca consideraron el lugar de ubicación.

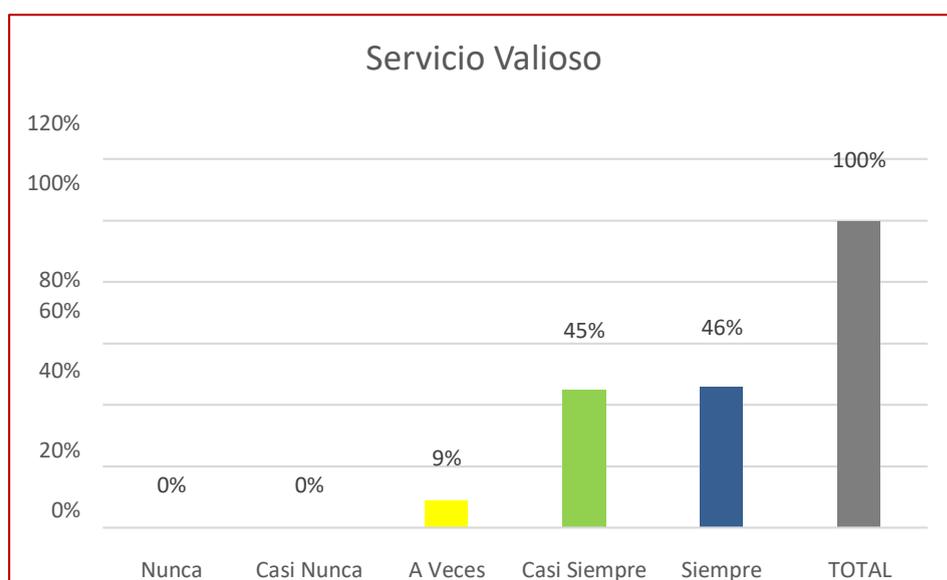
**Tabla 7**

Usted Observa que la imprenta brinda un servicio valioso

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	-	0%
Casi Nunca	0	-	0%
A Veces	35	0,9	9%
Casi Siempre	173	0,45	45%
Siempre	176	0,46	46%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 7:** Servicio Valioso

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** De acuerdo a la encuesta realizada en la tabla 7, el 46% (176 clientes) manifiestan que la imprenta siempre brinda un servicio valioso, el 45% (175 clientes) indicaron que casi siempre es un servicio valioso, el 9% (35 clientes) respondieron que a veces se preguntaron que la imprenta brinda un servicio valioso y el 0% (0 clientes) casi nunca y nunca se hicieron esa pregunta.

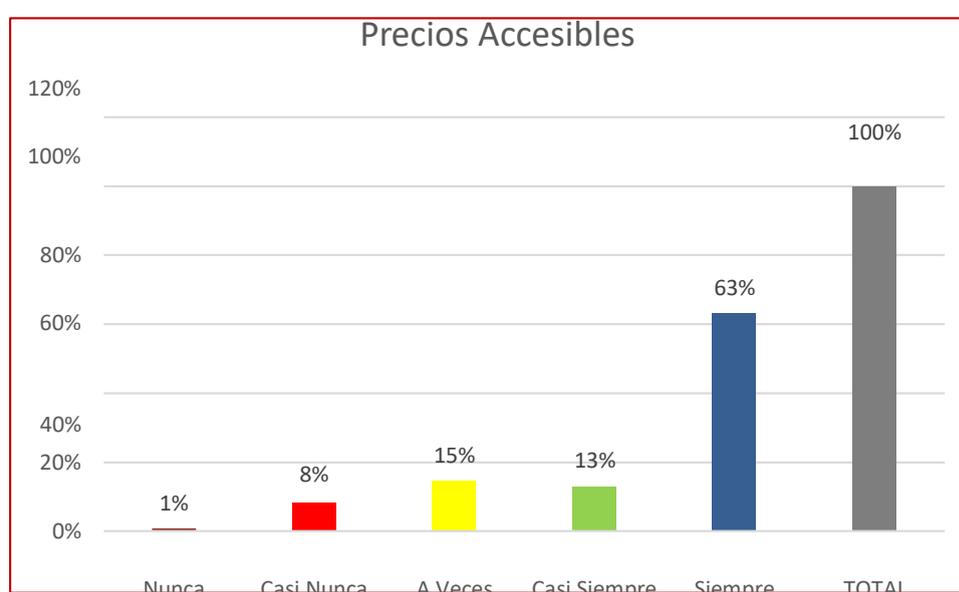
**Tabla 8**

Usted piensa que sus precios son accesibles

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	3	0,1	1%
Casi Nunca	32	0,8	8%
A Veces	56	0,15	15%
Casi Siempre	50	0,13	13%
Siempre	243	0,63	63%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 8:** Precios Accesibles

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** En la encuesta realizada en la tabla 8, el 63%(243 clientes) indica que siempre sus costos son accesibles, el 13%(50 clientes) menciona que casi siempre fueron los costos accesibles, el 15%(56 clientes) consideraron que a veces obtuvieron costos accesibles, 8%(32 clientes) casi nunca sus costos fueron accesibles y el 1%(3) respondieron que nunca fueron costos accesibles.

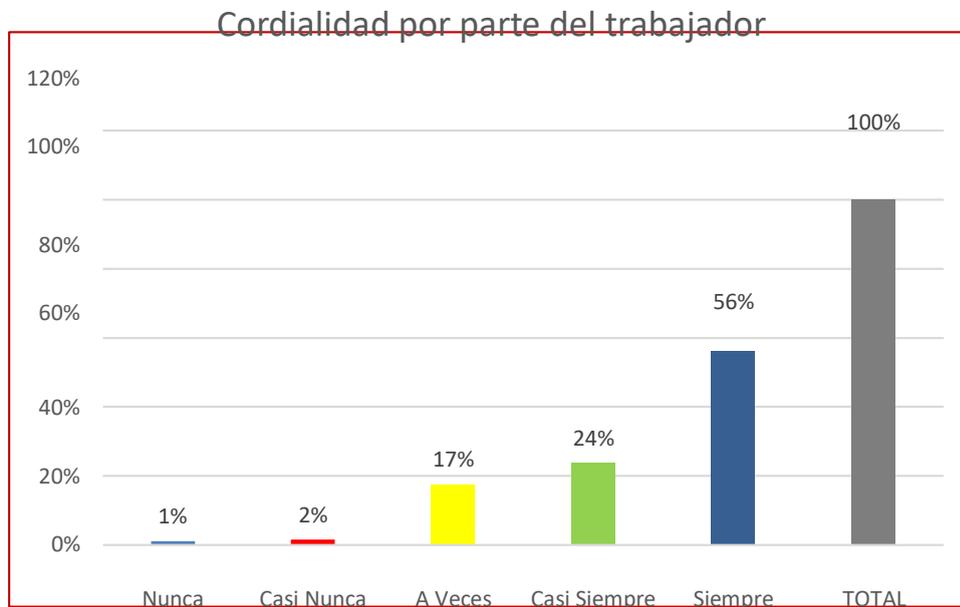
**Tabla 9**

Usted es tratado con cordialidad, por parte del trabajador de la imprenta

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	4	0,1	1%
Casi Nunca	6	0,2	2%
A Veces	67	0,17	17%
Casi Siempre	91	0,24	24%
Siempre	216	0,56	56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 9:** Cordialidad por parte del trabajador

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** según la encuesta realizada de la tabla 9, se visualiza que el 56%(216) siempre son tratados con cordialidad, el 24%(91 clientes) indican que casi siempre son atendidos con cordialidad, el 17%(67 clientes) mencionan que a veces son tratados con cordialidad, 2%(6 clientes) respondieron que casi nunca son tratados con cordialidad y el 1%(4 clientes) se visualiza que nunca fueron tratados con cordialidad por parte del trabajador de la imprenta.

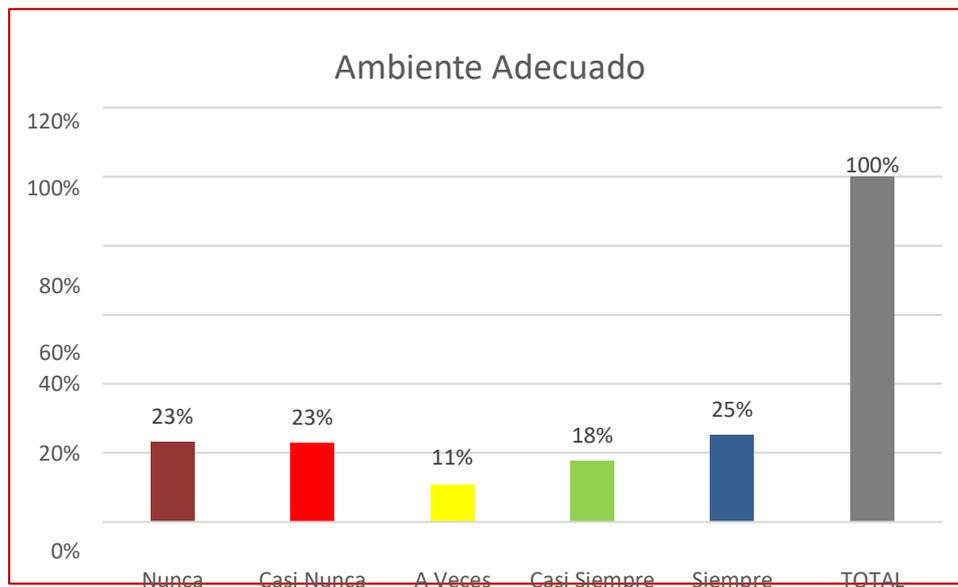
**Tabla 10**

Usted observó qué el ambiente es adecuado y le da seguridad

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	89	0,23	23%
Casi Nunca	88	0,23	23%
A Veces	42	0,11	11%
Casi Siempre	68	0,18	18%
Siempre	97	0,25	25%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 10:** Ambiente Adecuado

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** En la encuesta aplicada a los clientes de la tabla 10, del 25%(97 clientes) observaron que el ambiente es seguro, el 18%(68 clientes) casi siempre observaron la seguridad del ambiente, el 11%(42 clientes) a veces se hicieron la pregunta sobre la seguridad del ambiente, el 23%(88 clientes) casi nunca observaron de la seguridad y el 23%(89 clientes) nunca pensaron si el ambiente les da la seguridad adecuada.

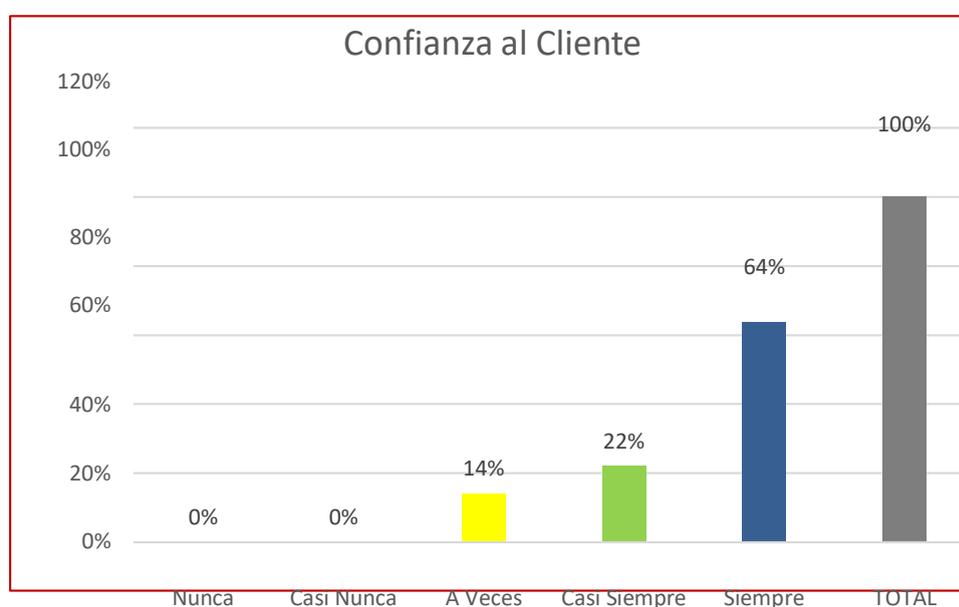
**Tabla 11**

El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	-	0%
Casi Nunca	0	-	0%
A Veces	54	0,14	14%
Casi Siempre	85	0,22	22%
Siempre	245	0,64	64%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 11:** Confianza al Cliente

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** De la tabla 11, el 64%(245 clientes) respondieron que siempre les infundio confianza, el 22%(85 clientes) indican que casi siempre les dieron confianza, el 14%(54 clientes) mencionan que a veces los empleados les infundieron confianza y el 0%(0 clientes) nunca y casi nunca no respondieron.

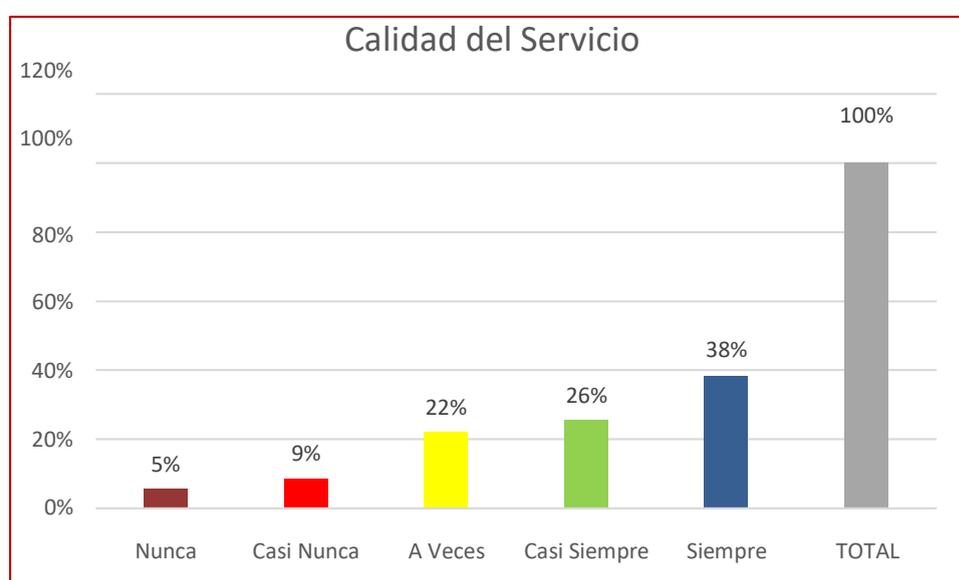
**Tabla 12**

Usted verifica la calidad del diseño

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	21	0,5	5%
Casi Nunca	33	0,9	9%
A Veces	85	0,22	22%
Casi Siempre	98	0,26	26%
Siempre	147	0,38	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 12:** Calidad de Servicio

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** Los resultados de la tabla 12, del 38%(147 clientes) respondieron que siempre verifican la calidad del diseño, el 26%( 98 clientes) indican que casi siempre verifican la calidad, el 22%(85 clientes) se verifico que a veces verifican el diseño, el 9%(33 clientes) marcaron que casi nunca verifican la calidad del diseño y el 5%(21 clientes) mencionaron que nunca realizan la verificación sobre la calidad del diseño.

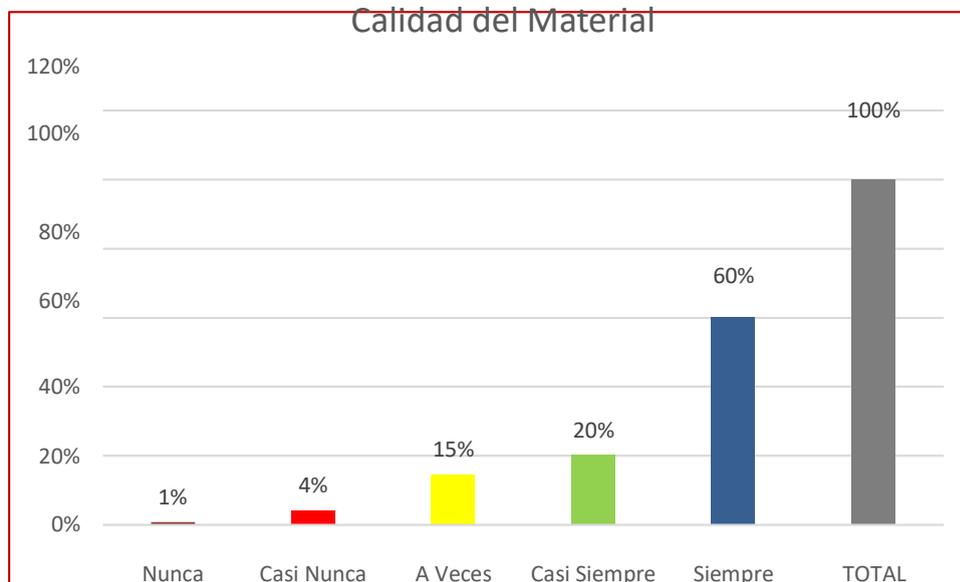
**Tabla 13**

Usted observó sí la calidad del material que se utiliza es bueno

Opción de respuesta	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	3	0,1	1%
Casi Nunca	16	0,4	4%
A Veces	56	0,15	15%
Casi Siempre	78	0,20	20%
Siempre	231	0,60	60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada a los clientes de la Imprenta Yetmaliz, Distrito Ayacucho.

**Elaboración:** Propia



**Figura 13:** Calidad del Material

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACION:** El resultado de la encuesta de la tabla 13, del 60%(231 clientes) respondieron que siempre observan la calidad del material utilizado, el 20%(78 clientes) indican que casi siempre verifican la calidad del material, 15%(56 clientes) a veces revisan la calidad del material, el 4%(16 clientes) manifiestan que casi nunca observan si la calidad del material es bueno y el 1%(3 clientes) respondieron que nunca observan la calidad y material.

## 5.2 Análisis de Resultados

### Respecto a los clientes:

En la tabla y Figura 1, después de aplicar la encuesta respecto a las edades de los clientes, al total de encuestados 100% (384 clientes); el 21% (81 clientes) están comprometidos entre las edades de 18 a 24 años, el 51% (197 clientes) entre 25 a 34 de edad y el 28% (106 clientes) de 35 a 40 años. Donde la edad estaría indicando que los clientes pertenecen al grupo de edad joven.

En la tabla y Figura 2, después de aplicar la encuesta respecto al género de los clientes, al total de encuestados 100% (384 clientes); el 53% (202 clientes) son del sexo masculino y el 47% (182 clientes) son del sexo femenino de una muestra total de 384 encuestados. Son el género del sexo masculino en su mayoría de clientes de la micro y pequeña empresa Yetmaliz; quien presta los servicios de impresión.

### SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01

En la tabla y Figura 3, después de aplicar la encuesta a los clientes de la imprenta sobre el excelente trabajo que viene realizando al 100% (384 clientes); que el 3% (10 clientes) nunca observaron que la imprenta viene realizando un excelente trabajo, el 12% (45 clientes) expresan que casi nunca viene realizando un excelente trabajo, el 11% (44 clientes) dice que a veces observaron el excelente trabajo, el 20% (76 clientes) casi siempre observaron que la imprenta realiza un excelente trabajo y el 54% (209 clientes) siempre estuvieron observando el excelente trabajo. **Guerrero 2017**, indica para que el servicio sea excelente debe estar presente en el mismo cuando vamos a una empresa a que nos den un buen servicio personalizado.

De la tabla y Figura 4, el 43% (167 clientes) indican que la entrega del servicio es oportuno, el 14%(52 clientes) mencionan que casi siempre consideraron que la entrega es oportuna, 22% (83 clientes) manifiestan que a veces la entrega es oportuna, el 17% (67 clientes) casi nunca consideraron que la entrega es oportuna y el 4%(15 clientes) indican que nunca fueron entregados sus servicios de forma oportuna. En las imprentas Yetmaliz indica que en su mayoría si fue la entrega oportuna. **(Canales 2014)**, las oportunidades subyacen a la creación y crecimiento de empresas como los procesos de mejoramiento e innovación a través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica.

De la tabla y figura 5, el 52% (200 clientes) indican que siempre sus trabajos son rápidos por parte de la imprenta, 20%(75 clientes) mencionan que casi siempre los trabajos son rápidos, 17%(65 clientes) respondieron que a veces los trabajos son rápidos, 8%(31 clientes) respondieron casi nunca sus trabajos encargados a la imprenta son rápidos y el 3%(13 clientes) manifiestan que nunca los trabajos son rápidos. **(Guerrero 2017)**, para un servicio ágil en el servicio debe estar presente en él mismo cuando a que nos den un servicio rápido.

## **SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02**

De la tabla y figura 6, el 43%(167 clientes) consideran que siempre la imprenta está en un lugar adecuado, 30%(117 clientes) casi siempre indican que la imprenta esta adecuado, el 17%(65 clientes) mencionan que a veces consideraron el lugar adecuado, 7%(26 clientes) casi nunca consideraron el lugar y el 2%(9 clientes) indican que nunca consideraron el lugar de ubicación.

De la tabla y figura 7, el 46%(176 clientes) manifiestan que la imprenta siempre brinda un servicio valioso, el 45% (175 clientes) indicaron que casi siempre es un servicio valioso, el 9% (35 clientes) respondieron que a veces se preguntaron que la imprenta brinda un servicio valioso y el 0% (0 clientes) casi nunca y nunca se hicieron esa pregunta. **(Albrech Pérez 2017)**, Considera el servicio valioso en las empresas y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que conforman parte de la organización, provechoso, beneficioso valioso.

De la tabla y figura 8, el 63%(243 clientes) indica que siempre sus costos son accesibles, el 13%(50 clientes) menciona que casi siempre fueron los costos accesibles, el 15%(56 clientes) consideraron que a veces obtuvieron costos accesibles, 8%(32 clientes) casi nunca sus costos fueron accesibles y el 1%(3) respondieron que nunca fueron costos accesibles.

De la tabla y figura 9, se visualiza que el 56%(216) siempre son tratados con cordialidad, el 24%(91 clientes) indican que casi siempre son atendidos con cordialidad, el 17%(67 clientes) mencionan que a veces son tratados con cordialidad, 2%(6 clientes) respondieron que casi nunca son tratados con cordialidad y el 1%(4 clientes) se visualiza que nunca fueron tratados con cordialidad por parte del trabajador de la imprenta **(Carlos 2015)**, Menciona como determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, a la cual observo y manifestó que lo primero se tiene que lograr en toda organización es satisfacer las necesidades y la calidad de servicio a los clientes; ya sea en el buen trato y en la realización de los pedidos y su buena conformidad.

### SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03

De la tabla y figura 10, del 25%(97 clientes) observaron que el ambiente es seguro, el 18%(68 clientes) casi siempre observaron la seguridad del ambiente, el 11%(42 clientes) a veces se hicieron la pregunta sobre la seguridad del ambiente, el 23%(88 clientes) casi nunca observaron de la seguridad y el 23%(89 clientes) nunca pensaron si el ambiente les da la seguridad adecuada. **(Pizzo 2013)**, Es el habito desarrollado y practicado por las organizaciones así interpretar las necesidades de los clientes de tal manera que el cliente se sienta seguro y confiable.

De la tabla y figura 11, el 64%(245 clientes) respondieron que siempre les infundio confianza, el 22%(85 clientes) indican que casi siempre les dieron confianza, el 14%(54 clientes) mencionan que a veces los empleados les infundieron confianza y el 0%(0 clientes) nunca y casi nunca no respondieron. **(Pizzo 2013)**, Es el habito desarrollado y practicado por las organizaciones así interpretar las necesidades de los clientes de tal manera que el cliente se sienta seguro y confiable.

De la tabla y figura 12, del 38%(147 clientes) respondieron que siempre verifican la calidad del diseño, el 26%( 98 clientes) indican que casi siempre verifican la calidad, el 22%(85 clientes) se verifico que a veces verifican el diseño, el 9%(33 clientes) marcaron que casi nunca verifican la calidad del diseño y el 5%(21 clientes) mencionaron que nunca realizan la verificación sobre la calidad del diseño. **(Barrado 2017)**, La calidad dentro de una empresa es muy importante factor que produce satisfaccion a sus clientes, en la actualidad es necesario cumplir con los estándares de la calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente por ello se debe buscar la mejora continua y satisfaccion de los clientes.

De la tabla y figura 13, del 60%(231 clientes) respondieron que siempre observan la calidad del material utilizado, el 20%(78 clientes) indican que casi siempre verifican la calidad del material, 15%(56 clientes) a veces revisan la calidad del material, el 4%(16 clientes) manifiestan que casi nunca observan si la calidad del material es bueno y el 1%(3 clientes) respondieron que nunca observan la calidad y material. **(Zuta 2014)**, valorar la calidad del producto en un contexto específico, sino que lo hacen extensivo a la capacidad de la organización de estar comprometida con temas de responsabilidad con el medio ambiente, con los trabajadores y su organización y con la sociedad.

**(Carlos 2015)**, Menciona como determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, a la cual observo y manifestó que lo primero se tiene que lograr en toda organización es satisfacer las necesidades y la calidad de servicio a los clientes; ya sea en el buen trato y en la realización de los pedidos y su buena conformidad.

## VI. CONCLUSIONES

- En el tema de taller de investigación en la Calidad de Servicio de las imprentas Yetmaliz se viene realizando un excelente trabajo de acuerdo a la encuesta realizada, así mismo los clientes quienes se les realizó la encuesta mencionaron que las entregas de los servicios que realiza la imprenta son oportunas de acuerdo a las fechas indicadas que se coordinan ambas partes.
- Para un Servicio Ágil de estar presente en él mismo cuando nos den un servicio rápido y oportuno; los clientes indicaron que el lugar es adecuado ya que se ubica en un lugar céntrico.
- Se consideró que los costos son accesibles y también se menciona que la calidad de servicio es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, en toda organización se tiene que satisfacer en la calidad de servicio a los clientes, ya sea en el buen trato con la cordialidad.
- La imprenta se desarrolla un estilo adecuado en la Calidad de Servicio. Este Servicio tiene la finalidad de influir y adoptar un compromiso con la buena atención y el trato hacia sus Clientes, desarrollar e incentivar el trabajo; el cual permitirá un desarrollo óptimo de todos los colaboradores de la empresa, desarrollar y motivar a los colaboradores que tengan habilidades y buen trato al momento de ofrecer un Servicio a los Clientes de la empresa; el buen trato logrará la fidelización de los Clientes hacia la Empresa.

La Calidad en el Servicio al Cliente es uno de los puntos claves para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### RECOMENDACIÓN

1. Se recomienda las Mypes del rubro imprentas a tomar en cuenta sobre su local donde se desarrolla el servicio a los clientes a la mejora, así impactar en la calidad de servicio que brindan.
2. Se le recomienda a la imprenta Yetmaliz, continuar brindando confianza a los clientes con el trato cordial y personalizado desde el momento que ingresan a las instalaciones. Para ello se tendrá que capacitar al personal encargado; así captar más clientes.
3. Recomendar a la imprenta Yetmaliz, seguir brindando esa calidad de servicio que viene realizando en el material que utiliza y en los diseños; para así los clientes continúen necesitando de sus servicios que viene ofreciendo,
4. Recomendación a la imprenta Yetmaliz, continuar con los costos accesibles que brinda a los clientes quienes acuden a la imprenta.
5. Se le recomienda a la imprenta Yetmaliz, que los trabajos diversos que realiza, la entrega sea Rápida para todos los clientes en general.
6. Mantener el nivel de confianza con los clientes, para así continuar con las adquisiciones de los productos o servicios que ofrece, el precio y la vida útil del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas, E.C (2015): “La inteligencia Comercial Internacional como herramienta de Globalización de la Mype peruana”. Recopilado de: <http://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/lainteligencia-comercial-internacional-como-herramienta-de-globalizacion-dela-mype-peruana/>
- Coronel, A (2016): Calidad de servicio, <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-E%20TESIS.pdf;jsessionid=A68E9DA98AEB4B1E862574E9F8D371FF?sequence=1>
- Meruane, Omar; Landea Balin, Denisse (2012): “Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas”. <https://www.redalyc.org/pdf/1345/134524361015.pdf>
- Estrada Diaz, E. (2017). en su tesis "Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Chimbote. Obtenido [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING ESTRADA DIAZ\\_ELIDA\\_ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ_ELIDA_ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Muñoz, C. (2016). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En C. I. ROCHA, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: PROGRESO S.A. DE C.B.
- Flores, M. (26 de OCTUBRE de 2010). *VENTAJA COMPETITIVA*. Obtenido de MEJORA CONTINÚA: <https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. CHILE: McGraw-Hill.

Duque Oliva, Edison Jair Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2015, pp. 64- 80 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia [redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf](http://redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf).

Muñoz Canales, Cristian, Edison Especial 2012, aspectos importantes sobre oportunidades.  
[https://fae.usach.cl/fae1/docs/opinion/DE\\_QUE\\_HABLAMOS\\_CUANDO\\_HABLAMOS\\_DE\\_OPORTUNIDADES.pdf](https://fae.usach.cl/fae1/docs/opinion/DE_QUE_HABLAMOS_CUANDO_HABLAMOS_DE_OPORTUNIDADES.pdf)

Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar.

Millones Zagal (2011), *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 52-59.  
Recuperado de <http://rus.ucf.edu/>  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf>

Molina y Tamayo, (2014) CALIDAD DE SETVICIO.  
[https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios#Cliente](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Cliente).

Lucero P. Lamas R., La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3926>

Arias Muñoz Carlos Eduardo, (2015)-CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7043458>

Blanco (2011), necesidades de los clientes,  
<https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01fwr6OJdQmNkBbX2sm->

T6pLrj71A:1592678717903&q=caracterizaci%C3%B3n+de+la+gesti%C3%B3n+de+calidad&sa=X&ved=2ahUKEwj5\_-LJhpHqAhUCTDABHS1MAQAQ1QIoB3oECAsQCA&biw=1093&bih=526

<https://www.ingenieriayconsultoriaic.es/consultoria/caracter%C3%ADsticas-del-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad/#:~:text=Las%20principales%20caracter%C3%ADsticas%20de%20un,o%20adaptando%20los%20ya%20existentes.>

Guadalupe Gonzales Barrado, (2017)- IMPORTANCIA CALIDAD EN LAS EMPRESAS.  
<http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>

Oriana (2012) CALIDAD DE SERVICIO A CLIENTES  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Martinez, (2014). EXPECTATIVAS AL SERVICIO  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Joseph M. Juran, (2010) CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_SATISFACCION\\_PERLACIO\\_OSORIO\\_MAURY\\_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_PERLACIO_OSORIO_MAURY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Feigenbaum, (2010). METODOLOGIA PARA AMPLIAR LA CALIDAD,  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_SATISFACCION\\_PERLACIO\\_OSORIO\\_MAURY\\_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_PERLACIO_OSORIO_MAURY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Iluis Cuatrecasas Arbos, (2010), PRINCIPIOS DE GESTION DE CALIDAD  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_SATISFACCION\\_PERLACIO\\_OSORIO\\_MAURY\\_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_PERLACIO_OSORIO_MAURY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno, E. (2013), POBLACION Y MUESTRA  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDA>

D\_DE\_SERVICIO\_SATISFACCION\_PERLACIO\_OSORIO\_MAURY\_AL  
BERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brañes Juan De Dios, E. M., & Llalli Ramos, D. Y. (2019). *Calidad del servicio en bibliotecas universitarias*.

[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU\\_21a77e8c70a290fbc4b7caf9a35b72ad](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_21a77e8c70a290fbc4b7caf9a35b72ad)

Idrogo Diaz, S. M. (2016). *Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos*.

[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_851759f947aa700973b9876189620cad](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_851759f947aa700973b9876189620cad)

Mundaca Constantino, G. (2018). *Calidad de servicio en un Instituto Superior Tecnológico de Lima, 2016*.

[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_457a3f2b1f7677de0c9dcdce372b18f0](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_457a3f2b1f7677de0c9dcdce372b18f0)

Hernandez Vasquez, E. (2018). *Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017*.

[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_ee6209adfa4c9c3668987fa25bdbb47b](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_ee6209adfa4c9c3668987fa25bdbb47b)

# **ANEXOS**

**Anexo 1:** Cronograma de actividades

N <sup>o</sup>	ACTIVIDADES	AÑO 2021								AÑO 2021							
		UNIDAD I								UNIDAD II							
		MES MARZO				MES ABRIL				MES MAYO				MES JUNIO			
		10	17	24	31	6	13	20	27	2	9	16	23	30	6	13	20
		1	Socialización Del Spa/Informe Final Del Trabajo De Investigación Y Artículo Científico	X													
2	Presentación Del Primer Borrador Del Informe Final		X														
3	mejora de la redacción del primer borrador del informe final			X													
4	primer borrador de artículo científico				X												
5	mejoras a la redacción del informe final y artículo científico					X											
6	revisión y mejora del informe final						X										
7	revisión y mejora del artículo científico							X									
8	programación de la tercera tutoría grupal/calificación del informe final, artículo científico y ponencia por el dt								X								



## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministro (*)</b>			
· Impresiones	2.90	1	2.90
· Fotocopias			
· Empastados			
· Papel Bond A-4 (500 hojas)			
· Lapicero			
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
<b>Sub Total</b>			
<b>Gastos de Viaje</b>			
· Pasaje para recolectar informacion	6.00	4	20.00
<b>Sub Total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>222.90</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	70.00	6	420.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub Total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso Humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana )	63.00	4	252.00
<b>Sub Total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Total (s/.)</b>			<b>652.00</b>

**Anexo 3:** Instrumento de recolección de datos-Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**ENCUESTA MARCA CON (X) LAS PREGUNTAS TENIENDO EN CUENTA LOS CRITERIOS DESCRITOS**

**DATOS GENERALES DEL CLIENTE:**

**Genero :**

Masculino

femenino

**Edad:**

18 a 24

25 a 34

35 a 40

Escala de Valoración				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PREGUNTAS:	1	2	3	4	5
<b>Servicio Ágil</b>						
1	¿Usted observa que la imprenta viene realizando un excelente trabajo?					
2	¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?					
3	¿Sus trabajos que son encargados a la imprenta son rápidos?					
<b>Servicio Accesible</b>						
5	¿Usted considera que la imprenta está en un lugar adecuado?					
6	¿Usted observa que la imprenta brinda un servicio valioso?					
7	¿Usted piensa que sus precios son accesibles?					
8	¿Usted es tratado con cordialidad, por parte del trabajador de la imprenta?					
<b>Servicio Confiable</b>						
10	¿Usted observó qué el Ambiente es adecuado y le da seguridad?					
11	¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?					
12	¿Usted verifica la calidad del diseño?					
13	¿Usted observó sí la calidad del material que se utiliza es bueno?					

Gracias....

**Anexo 4: Matriz de Validación de Juicio por Experto**

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES CHIMBOTE**

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE						
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN						
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN						
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS: CASO MULTIVENTAS YETMALIZ, DISTRITO CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2019.						
AUTOR: ZENIA CUCHO MARQUEZ						
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS						
N°	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>SERVICIO AGIL</b>						
1	¿Usted observa que la imprenta viene realizando un excelente trabajo?					X
2	¿Usted considera que la entrega del servicio es oportuna?				X	
3	¿Sus trabajos que son encargados a la imprenta son rápidos?				X	-
<b>SERVICIO ACCESIBLE</b>						
5	¿Usted considera que la imprenta está en un lugar adecuado?			X		
6	¿Usted observa que la imprenta brinda un servicio valioso?					X
7	¿Usted piensa que sus precios son accesibles?					X
8	¿Usted es tratado con cordialidad, por parte del trabajador de la imprenta?					X
<b>SERVICIO CONFIBLE</b>						
10	¿Usted observó que el Ambiente es adecuado y le da seguridad?					X
11	¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?					X
12	¿Usted verifica la calidad del diseño?					X
13	¿Usted observó si la calidad del material que se utiliza es bueno?					X

Ayacucho, 10 de Julio del 2020

  
**Lic. Adm. Chuckin Huamanj**  
GLAD. 9310

## Anexo 5: Constancia de Validación

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Arturo Chuchón Huamaní identificado con DNI N° 28298065 Licenciado en Administración,  
con Carnet de Colegio CLAD N° 9310

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento  
de recolección de datos para la encuesta, elaborado por la bachiller en Administración ZENIA  
CUCHO MARQUEZ, con DNI N° 44193493, para efecto de su aplicación a los sujetos de la  
población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: "CALIDAD DE  
SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS: CASO MULTIVENTAS  
YETMALIZ, DISTRITO CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2019".

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta), con la finalidad de optimizar los  
resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones  
para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 10 de Julio del 2020.

  
Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamaní  
CLAD N° 9310

Mgrt. Arturo Chuchón Huamaní  
CLAD N° 9310

**Anexo 6: Solicitud**

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA  
REALIZAR ENCUESTA**

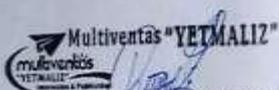
**Sr. REVER CASAVILCA TACAS  
GERENTE DE LA IMPRENTA MULTIVENTAS "YETMALIZ"**

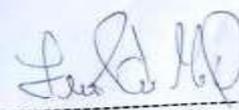
Yo, Zenia Cucho Márquez, Dni: 44193493, con domicilio en el Jr. Moisés Caveró N° 460, distrito de Jesús nazarenas, estudiante de la Escuela Profesional de Administracion, con código: 9111140191, Universidad Uladech Católica filial Ayacucho, expongo lo siguiente:

Que, siendo estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de la escuela de Administracion, Solicito autorización para realizar encuesta a sus clientes, en vista que mi persona está realizando el curso de Taller de Investigacion el tema es: **CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS: CASO MULTIVENTAS YETMALIZ, DISTRITO CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2019.** Segura de contar con su apoyo.

Ruego a Usted, acceder a mi solicitud.

Ayacucho, 10 de Julio 2020

P   
**Rever Casavilca Tacas**  
ADMINISTRADOR

  
-----

Autorizado a realizar encuesta Zenia Cucho Márquez

10 - Julio 2020

Dni: 44193493

**Anexo 7: Ficha Ruc**

## Anexo 7: Ficha Ruc de Proveedor

CONSULTA RUC: 10702294474 - CASAVILCA TACAS REVER			
Número de RUC:	10702294474 - CASAVILCA TACAS REVER		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 70229447 - CASAVILCA TACAS, REVER		
Nombre Comercial:	YETIVALIZ		
Fecha de Inscripción:	26/07/2010	Fecha Inicio de Actividades:	26/07/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	CON ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 1811 - IMPRESIÓN Secundaria 1 - 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE PINTAMERÍA Y CALEFACCIÓN Secundaria 2 - 4761 - VENTA AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS Y ARTÍCULOS DE PAPELERÍA EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUÍA DE REMISIÓN - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

**Anexo 8: Presentando la Solicitud a la Imprenta Yetmaliz**



**Anexo 9:** Fotos encuestando a Clientes de la Imprenta

