



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍA: CASO
SHOSAKU NAGASE, DISTRITO AYACUCHO, 2020**

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

AUTOR

CAYLLAHUA CANCHO, CINTHIA MARTINA

ORCID: 0000-0001-5580-3124

ASESOR

Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Cayllahua Cancho, Cinthia Martina

ORCID: (0000-0001-5580-3124)

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

ASESOR:

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: (0000-0002-9053-8175)

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor

Miembro

Miembro

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

Asesor

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por resguardar durante este tiempo y darme fuerzas para así superar obstáculos a lo largo de toda mi vida.

A mis padres por haberme apoyado en el transcurso, también a mi hermano por su gran consejo de seguir adelante.

DEDICATORIA

Dedico primeramente todo mi esfuerzo y también a mis padres por su apoyo incondicional que cada día me da el aliento para poder ejerciendo.

A mis hermanos por ser uno de los motivos para no poderme rendir y así seguir siempre con la mentalidad positiva hasta lograr mis objetivos, y así ser un ejemplo para mis hermanos.

RESUMEN

La presente investigación ha planteado como objetivo principal analizar la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020. Dicho factor es de suma importancia para el buen desarrollo de las organizaciones del siglo XXI, desde la disminución de costes de producción y aumentando la rentabilidad del negocio. Para ello, la metodología utilizada fue de tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal y descriptivo. Se obtuvo como resultado lo siguiente: el 42% de los encuestados consideran que los establecimientos de la empresa nunca son visualmente atractivos. Asimismo, donde se muestra que un 40% de los encuestados consideran que los equipos con los que cuenta la empresa nunca son de apariencia moderna, Por lo tanto, se concluye con lo siguiente: que la calidad de servicio es ineficiente; así mismo, la empresa no presta sus servicios de manera adecuada a razón de que los servicios que ofrecen no son fiables, tampoco no muestran la rapidez en la atención.

Palabras clave: calidad, servicio, fiabilidad, rapidez, tangibilidad.

ABSTRACT

The main objective of this research has been to analyze the quality of service in micro and small enterprises in the craft industry: Shosaku Nagase case, Ayacucho district, 2020. This factor is of utmost importance for the proper development of 21st century organizations, from the reduction of production costs and increasing the profitability of the business. For this, the methodology used was Quantitative, descriptive level, non-experimental design with cross-sectional and descriptive. The following result was obtained: 42% of those surveyed consider that the company's establishments are never visually attractive. Likewise, where it is shown that 40% of the respondents consider that the equipment the company has are never modern in appearance. Therefore, it concludes with the following: that the quality of service is inefficient; Likewise, the company does not provide its services adequately because the services they offer are not reliable, nor do they show the speed of service.

Keywords: quality, service, reliability, speed, tangibility.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
Miembro Miembro	iii
Presidente	iii
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
INTRODUCCIÓN	12
II REVISION DE LITERATURA	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas de la investigación	23
Calidad de Servicio.....	23
III. HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGIA	28
4.1. Diseño de la investigación	28
Tipo de investigación	28
Enfoque cuantitativo	28

Diseño de la investigación	29
No experimental	29
1. Transversal	29
4.2. Población y muestra	30
Tabla 1. <i>Definición y operacionalización de las variables e indicadores</i>	32
4.5. Plan de análisis	34
4.8 Principios éticos	37
2. Libre participación y derecho a estar informado	37
3. Beneficencia no maleficencia	37
4. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.....	37
5. Justicia	37
6. Integridad científica	38
V. Resultados.....	39
5.1. Resultados	39
5.2. Análisis de los resultados	57
VI. CONCLUSIONES	61
Recomendaciones	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
ANEXOS	66
ANEXO 02	69
FORMATO DEL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO APLICADO	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Genero de clientes encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho, 2020.....</i>	39
Tabla 2: <i>Considera que los establecimientos de la empresa son visualmente atractivos</i>	40
Tabla 3: <i>Considera que los equipos con los que cuenta la empresa son de apariencia moderna</i>	41
Tabla 4: <i>Sus empleados están bien vestidos y aseados</i>	43
Tabla 5: <i>La empresa ha mostrado interés en solucionar sus problemas, en el momento de adquirir sus servicios</i>	44
Tabla 6: <i>Se siente seguro con los servicios que brinda la empresa.....</i>	46
Tabla 7: <i>Es confiable el servicio que brinda la empresa.....</i>	47
Tabla 8: <i>Proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo</i>	48
Tabla 9: <i>Ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa.....</i>	50
Tabla 10: <i>Recibe el servicio de manera rápida</i>	51
Tabla 11: <i>Estas satisfecho con el servicio brindado por la empresa.....</i>	52
Tabla 12: <i>Consideras que la experiencia adquirida en el servicio es buena.....</i>	54
Tabla 13: <i>Usted recomendaría los servicios de la empresa a otras personas.....</i>	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Genero de clientes encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho, 2020.....	39
Figura 2: Considera que los establecimientos de la empresa son visualmente atractivos	40
Figura 3: Considera que los equipos con los que cuenta la empresa son de apariencia moderna.....	42
Figura 4: Sus empleados están bien vestidos y aseados	43
Figura 5: La empresa ha mostrado interés en solucionar sus problemas, en el momento de adquirir sus servicios	45
Figura 6: Se siente seguro con los servicios que brinda la empresa.....	46
Figura 7: Es confiable el servicio que brinda la empresa.....	47
Figura 8: Proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo	49
Figura 9: Ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa.....	50
Figura 10: Recibe el servicio de manera rápida	51
Figura 11: Estas satisfecho con el servicio brindado por la empresa.....	53
Figura 12: Consideras que la experiencia adquirida en el servicio es buena.....	54
Figura 13: Usted recomendaría los servicios de la empresa a otras personas.....	55

INTRODUCCIÓN

Actualmente, ya que en el mundo hay competencia, su gran diferencia son sus productos y su calidad de servicio, que no solamente se fijan en atención de clientes. En verdad la empresa más que nada está enfocada a zonas rurales Con distintos sustentos económicos. Pero en su mayoría son personas de clase b y c que elaboran su manejo, y en otros son personas que tienen sus propios negocios. Eso es su sustento económico.

A nivel internacional, para (Alvarez & Rivera, 2019) la calidad de servicio es un tema de mucha relevancia para las organizaciones, puesto que los clientes hoy en día exigen lo mejor en su atención.” Sugiere que el tema de la calidad de servicio en la gestión legal compone un tema controversial y primitivo en el país. Al hablar de propiedad como elemento adversario en la misión propio reparada más vinculado. La disposición y más generosamente la gestión de la calidad no es un argumento exclusivo para la gestión privada, por otra parte, también menciona que, en Venezuela con la progresiva ligereza de los principios vigentes formados en el nuevo proyecto demócrata de la nación, ha causado la reforma en el sello legal e institucional que han mejorado indudablemente el plan de la aptitud en la misión gubernamental. La calidad en este sentido adquiere una dimensión social, la preocupación por la satisfacción de los clientes o ciudadanos a fin de recuperar la credibilidad y la confianza en los diversos servicios ofrecidos por la administración pública. Estas situaciones se dirigen a nivel de directorios ejecutivos o se contratan empresas externas con la finalidad de que los puedan ayudar a solucionar el conflicto. Pero no utilizan a sus propios caudales para enfrentar a los medios, a la comunidad o a sus oportunos empleados, perdiendo la

oportunidad de utilizar sus propios recursos y culturas íntimos que podrían ser esenciales a la hora de afrontar momentos críticos.” Para crear frente a esta incierta es preciso que se tome en cuenta la categoría que tiene la calidad de servicio dentro de las empresas, para que poco a poco se puedan crear y mejorar estas circunscripciones de calidad de servicio que concluirán por beneficiar de manera directa a las otras empresas, por otro parte. Este es un problema muy común en las micro y pequeñas empresas de nuestra región, que aleja a los trabajadores de las metas de la organización. Por ello, en la presente investigación se busca conocer cómo se desarrolla la comunicación organizacional dentro de esta empresa.

Por otra parte, Sandoval, (2018) Menciona que actualmente el mundo se han experimentado cambios profundos generados fundamentalmente por la globalización, lo que ha llevado al incremento de las competencias, de los mercados, aparición de alianzas estratégicas a nivel países y empresas, alianzas cuyo objetivo fundamental es defender sus mercados, enfrentar a la competencia a fin de mantener a sus clientes y así no desaparecer del mercado, todas las empresas sin excepción buscan ofrecer el mejor de los servicios, con el objetivo de satisfacer a sus clientes, para así hacer que estos compren hoy, mañana y siempre sus productos o servicios, esta información la podemos corroborar con lo que expresa estas diferentes investigaciones.

A nivel nacional según, (AGUINAGA, 2018) Menciona que, La artesanía en el Perú es una actividad tradicional por excelencia, cuya historia se remota de manera paralela a la de la agricultura. En la artesanía encaminada al proveedor nacional, es de signo residual con bajas tipos de calidad y con una distancia de propuesta de valor

salvo unos casos exitosos como el de Chulucanas ubicada en el departamento de Piura, sin embargo, apuntan al comercio exterior. Cabe destacar que el desarrollo local para las artesanías debe ser enfocado bajo un sistema estratégico de su comercialización, pero también de su producción y de un sistema que genere una marca por cada empresa o zona productora de artesanía para fortalecer sus ventas. Las artesanías entregan diferentes tipos de valores, siendo el más importante la transmisión de identidad, símbolos, y costumbres de la población de donde procede, es decir que entrega conocimiento.

En este contexto, el distrito de San Mateo ubicado en la provincia de Huarochirí en la región Lima, cuya una población es de 5,855 habitantes entre ellos 2,982 hombres y 2,873 mujeres (INEI, 2017); su población está dedicada al comercio, sin embargo, existe la presencia de la agricultura y ganadería a bajas escalas, ostentando baja competitividad en la producción de artesanías debido a que no se valora su artesanía. Esto se evidencia, en el poco conocimiento respecto de su variedad, historia y calidad. El problema que debe abordarse aquí es cómo está funcionando la calidad, es probable que ocurra una disfunción.

A nivel local, en el Distrito de Ayacucho, se localiza Shosaku Nagase, Los artesanos Huamanguinos esgrimen un canal productivo extenso tomado máximamente por muchos mediadores, ellos tienen decano comprensión en estar al tanto los puestos de mercantilización, donde las clientelas establecen y fijan de pacto como se conducta proveedores, en complemento los mediadores son los más mejorados con la diligencia apurada que ejecuta el artesano ayacuchano. El productor en huamanga produce artesanías de usual calidad; ellos son consecuentes que no cometen de signo correcta la intervención de calidad unidad en la causa

inicial en elemento comisión a modo en la producción del provecho final que nos da a pensar que sus artesanías no son finalistas en personal en las empresas foráneo.

Por lo anteriormente expuesto, el enunciado de la problemática de investigación es el siguiente: ¿Cómo es la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020?, con el objetivo de: analizar la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.

Asimismo, se ha planteado los objetivos específicos para la consecución del objetivo general:

Identificar los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.

Conocer las habilidades de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.

Determinar las estrategias de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.

Por otro lado, el proyecto se justifica por ser de relevancia social; asimismo, el propósito de que se puedan indagar las dificultades que están sucediendo dentro de la disposición y con ello hallar las soluciones más practicables para poder corregir la calidad dentro de la empresa. Así mismo, este proyecto es perfeccionado para generar un material explicativo para que las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía y de nuestra región tengan una mejor idea de cómo desarrollar una calidad de servicio adecuada dentro de sus disposiciones teniendo de práctica el caso de la empresa escindida en esta investigación. Desde un puesto de perspectiva económico,

se colocan de todos los caudales financieros forzosos para poder ejecutar la investigación. Por el lado metodológico y conceptual, se acomodan de las culturas necesarias y de prácticos alertas a proponer y fustigar la indagación para que esta se efectúe de cualidad educada. Por el puesto espacial, se instala de cercanía con la asociación y el distrito a ilustrarse, además se dispone del tiempo forzoso para poder efectuar esta investigación. En concluyente, se desea que la actual indagación sirva como informe investigativo y como una referencia bibliográfica para pendientes investigaciones a ejecutar en el mismo ejido.

La metodología de investigación; el estudio es de tipo cuantitativa y básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental con un corte transversal. identificar y evaluar los factores que limitan la elaboración de cerámica. Entre los instrumentos más usados para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales, ya que, se utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 12 preguntas; considerando una muestra probabilística no intencional de 368 clientes.

En conclusión, permitirá cubrir la carencia de conocimiento acerca de la variable dentro de Shosaku Nagase. Todo ello, permitirá cumplir los neutrales planteados en la presente investigación.

II REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

a) Internacional.

Según López (2018) en tesis reconocida: “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante de la ciudad de Guayaquil*”, hecha en nación Ecuador investigo instituir reciprocidad de disposición de prestación su (porción primordial fue pleito de negocios) complacencia rectorio. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar las relaciones entre los grados de las funcionalidades de calidad de servicio. En cual se monopolizaron divisadas, La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó muestra a 365 de individuos que perseguían aviador SERVQUAL y las técnicas empleadas fueron las encuestas y los instrumentos, cuestionarios Test de Funcionamientos. En conclusión, al observar elemento de cálculo se reveló que existe una reciprocidad positiva entre ambas extensiones.

ORMAZA (2016) Menciona en su tesis que la “Medición de la satisfacción con la calidad de servicio proporcionado en una trayectoria entidad bancaria local” hecho nación Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo a carácter razonable inquirir paralelismo felicidad de los beneficiarios en orientación bancaria de una dirección libre dispersado. La metodología en el estudio utilizo de manera lucrativa de encuesta tomando una muestra de 322 beneficiarios de la entidad financiera. Asimismo, SERVQUAL reformado, en conclusión, se localizó la presencia de un alto calidad de complacencia en los usuarios en todas sus condiciones esencialmente en las extensiones de empatía y

seguridad. Publicación fue expresivo, aclaratorio y se manejó tipo multidimensional.

Según Reyes (2017) nos dice en tesis “calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango”, mostrada Guatemala asumió puesto en su objetivo era asegurar la propiedad del servicio desenvuelve complacencia cliente en sociedad SHARE, monopolizaron comprobantes de sentencia con cuestiones directas selladas cuales existieron encaminadas a individuos y consumidores. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. En conclusión, las consecuencias obtenidas manifestaron en los compradores por lo que debe mejorar la disposición de prestación, estableció que los clientes consideran la calidad del servicio durante la aceptación y sumario de averiguación expresa poca aptitud del colaborador hacia el comprador.

b) Nacional

Villaseca (2018) en tesis experto: “Complacencia educativa de la calidad del servicio formativo en la alineación experto de las persecuciones técnicas de baja y alta demanda” investigó comprobar, esta investigación tuvo como objetivo gozo escolar de espantadas sistemáticas de admisión y desestimación petición de Universidad Peruana Cayetano Heredia. Los utensilios esgrimidos estuvieron las preguntas de estudiantes. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental, en conclusión, Estas propensiones estuvieron enfrentadas de superficies al agrado educativo.

Condor & Durand (2017) en su tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym huancayo-2013” buscó el objetivo de establecer es complacencia de compradores. Al respecto de sistemática manejada en exploración, esgrimió el interrogatorio. Igualmente, del lugar sistémico de 600 compradores del recinto que presenciaron durante el año 2012 se arrebató como exploratorio a 100 espectadores. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Como conclusión de que existe autoridad entre la calidad del servicio (cuyas áreas son familiaridad, piedad, seguridad, empatía y manuales visibles) gusto del beneficiario de los productos de la liza de carácter directa y reveladora.

Barrientos (2017) en su tesis “Calidad del servicio y su dominio en el gozo del cliente de la sala de juegos Las Vegas” poseyó a modo objetivo establecer la calidad de servicio dominio en gusto del consumidor. La metodología que ha utilizado fue de estudio, muestra de 61 sujetos entre las cuales hallaban tanto obreros como compradores de la sala de reflejos. En conclusión, de exploración perfecciono que el horizonte de 11 deleite tanto de personales como de consumidores es bajo demostrar condiciones en consecutivas extensiones insuficiente paralelismo empático entre coadjutores y usuarios, baja compromiso en ocupación de bordados, deterioro de seguridad en subestructura y caridades del producto, escaso de confianza hacia consumidores.

c) Regional

(Irrebarin, 2019) En su tesis “calidad de servicio en las Mypes del sector servicio rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2018”. Tuvo por finalidad que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que ayuden al clima laboral y gestión de calidad en el mercado y así poder 26 brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de 25 trabajadores para la variable clima laboral y 68 clientes para la variable gestión de calidad; utilizando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos; se concluyó que las decisiones son tomadas mediante la dependencia de sus colaboradores, además concluyo que los trabajadores muestran habilidades sociales para incrementar la productividad empresarial, por último los trabajadores muestran empatía al momento de realizar sus actividades laborales.

Según Torres (2017) En su investigación “La calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”.tuvo como propósito determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015, con un diseño de investigación transversal con una población de trabajadores, se utiliza como instrumento de investigación encuesta Concluye que sobre la gestión de calidad la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad

contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica del benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero son competitivos.

d) Local

Según (Medrano, 2020) en su tesis “en la calidad del servicio en el área de recepción del hotel casa andina select de la ciudad de Arequipa - 2017” publicado en la universidad nacional de San Agustín, se consiguió como objetivo general “Determinar la Calidad del Servicio en el área de Recepción del Hotel Casa Andina Select de la ciudad de Arequipa, 2017”, la metodología el cual se estableció fue descriptivo-explicativo no experimental de un enfoque cuantitativo y se analizó a través de métodos estadísticos y finalmente como resultados se tuvo que si existe una correlación entre el clima organizacional y la calidad del servicio. De manera que en su tema tiene relevancia con la variable calidad de servicio, observamos de gran importancia para nuestro tema de investigación.

Según (Marin, 2017) En su tesis calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad en los grifos de Tingo María” tingo María tesis para obtener el título de administración. En la Universidad Agraria de la Selva 2016. Se concluyó viendo que es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de estas empresas para brindar los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad en el servicio, es primordial que las empresas tengan las bases de lo que es la empresa como una forma de organización, conozcan el servicio y el producto que se está brindando,

que el personal de ventas esté capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio

distrito Ayacucho, “la calidad de servicio en artesanía”, ha fomentado sobre la producción como tejidos, esculturas, trabajos. Su objetivo es mejorar la calidad de enlace productiva de productos artesanales escogidos, mediante el impulso de efectos profesionales en costos, calidad y con una marca propia, bosquejando y desplegando una estrategia de mercantilización local y originario; optimizando las situaciones de trabajo e ingresos de los artesanos. La metodológica de este plan de investigación es de progreso social y monetario, su transformación y admisión de la averiguación, se realiza indispensable mediante la cooperación de los conjuntos sociales implicados, empleando enseres de recaudación de datos sencillos y fáciles de usar. También se utilizó métodos, técnicas, enseres, ordenamientos y actividades recíprocas directas de los implicados, principalmente se organizó talleres con las castas diligentes a la transformación de las artesanías. En conclusión, la calidad de servicio de elaboración de artesanías por ser una diligencia de alternativa del elemento prima pertenece al sector supletorio, así mismo, corresponden en su gran mayoría a las acciones artesanales.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Calidad de Servicio

Es un argumento muy seductor, por tanto, busca localizar el alcance de las recapitulaciones de la calidad de servicio para así conseguir el gozo del cliente. ya que estos prefieren buscar una determinación en el trato de la calidad de prestación y la complacencia del cliente.

Según Luza & Robles (2019) Dentro de los físicos en los que más destaca el Perú en la calidad de servicio, es la caudal multicultural que conserva y que contraste la contradicción en los otros textos mutuos. Por ello el país de nosotros asume la artesanía más meritoria y heterogénea en Latinoamérica. Sus trascendentales propiedades residen en el precio pedagógico de cada trozo, la creatividad que tenemos tiene una diversidad de funcionamiento, compuestos con sumas andinos, costeños y amazónicos se cambian en efectos muy apreciados por los proveedores. De esta manera, los artesanos conservan desemejantes figuras.

Pendar (2016) Señala que es promovido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, por ello, la artesanía es una diligencia monetaria en incremento que envuelve alrededor de 10,000 laboratorios que forjan labor para casi 500,000 individuos. Dogmatizan, de igual forma, en su totalidad estos talleres son micro y pequeñas empresas que afrontan las dificultades de falla de formalización, camino a indagación y senda a distintos proveedores.

Calidad

Proporcionando que la calidad de un beneficio o prestación es la apreciación que el cliente posee de semejante. Es decir, una sujeción mental. Menciona (CHINO, 2018, pág. 32) La calidad de un fruto o prestación de una organización no es. Sino el efecto de la calidad de los conocimientos que se monopolizan para crear o promover. Por ello, el autor pronuncia que la calidad no es la deducción de un plano concreta, sino de un débito unido de las otras áreas que consienten las ordenaciones. Ya obteniendo la habilidad es un equitativo anhelado por los miserables los cuales hurtan en atención el argumento, además, son bien ejecutado que para conseguir se demanda de expertos multifacéticos.

Vargas & Jara (2017) menciona que las nuevas tendencias en calidad de servicio han evolucionado a medida que el hombre requiere satisfacer de nuevas necesidades, por ello, la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. Una serie importante de estudios realizado sobre las expectativas de los clientes en el sector de servicios.

Dimensión 1: tangibles

Los elementos tangibles son aquellos que tienen una parte material, de manera que se pueden cuantificar y medir, por su parte CLEMENZA, GOTERA, & ARAUJO (2010) señala lo siguiente:

Es la parte visible de la oferta del servicio. Dando a entender que es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del

servicio de los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad parte (CLEMENZA, GOTERA, & ARAUJO, 2010).

Es preciso señalar que este elemento es primordial para lograr la excelencia y desde ello impartir el desarrollo de un servicio adecuado, sobrepasando las expectativas del cliente, muchos de los empresarios hacen caso omiso este elemento tan importante, tal es el caso de la presentación de un negocio, ya que esto representa la imagen del producto que se ofrece.

Dimensión 2: Fiabilidad

Según Duque (2005) La fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa que brinda el servicio para ofrecer de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimiento profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Por un lado, este elemento se utiliza para calificar a algo relacionado a la seguridad, que, del mismo modo, ofrece garantías, eso es imprescindible para todos los clientes, en la actualidad se ha disipado la habilidad brindar la confianza hacia tus clientes, para muchos expertos el cliente es, una familia con el que el empresario debe entablar una relación estrecha para conocer sus necesidades y acorde a ello ofrecer soluciones a la misma.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Barrantes (2017) menciona considerando que la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de los empleados, para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido, indique el nivel de importancia de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio de su organización.

2.3.Marco conceptual

Es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

La calidad interna se refiere a los aspectos funcionales del servicio (lo que compra el cliente). En el caso del hecho que menciono, podríamos asociarla a la primera parte: el tener la tecnología para identificar quien llama, el registro de mis datos, la marca de artesanía, todo esto está a las alturas expectativas.

Calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para fidelizarlos y de ese modo mejorar su participación en el mercado.

La cultura organizacional es el conjunto de percepciones donde se define en una suma determinada de valores y normas que son compartidas por personas y grupo de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros de manera con los sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

III. HIPÓTESIS

Para la presente investigación no se formulará una hipótesis general ni hipótesis específicas.

Hernández & Mendoza (2018), mencionan que “Las investigaciones de tipodescriptivas no las requieren de hipótesis, dado que sus respectivos análisis corresponden dar explicación o describir fenómenos en los que incurre una variable de estudio un conjunto de estas”.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo debido a que los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Afirma que las investigaciones cuantitativas recolectan datos que permitan probar una hipótesis expresada de forma explícita o implícita, la cual se sustenta en una base teórica. Morales, F. (2016).

Enfoque cuantitativo

El estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que busca ampliar y profundizar el conocimiento científico acerca de una realidad existente permitiendo examinar los datos con medición numérica y análisis estadística.

Hernández & Mendoza (2018), menciona que “los estudios de tipo cuantitativo” se centran en las mediciones numéricas en forma de recolección de datos, para llegar a responder las preguntas de investigación, este enfoque utiliza los análisis estadísticos la obtención de frecuencia”.

Nivel de investigación

las investigaciones descriptivas se caracterizan por presentar las propiedades de la variable.

Considerando el objetivo de la investigación, que es determinar la calidad de servicio en las mujeres de 19 a 60 años de la empresa Shosaku Nagase,

distrito Ayacucho 2020, y enunciará las características de las variables, la investigación será de nivel descriptivo.

Tomando en cuenta muchos estudios pueden encuadrarse sólo en alguna de estas áreas, Encuestas, estudio de Interrelaciones y estudios de Desarrollo. Morales, F. (2016).

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. Considera que las investigaciones no experimentales no manipulan a las variables intenta dar cuenta de un aspecto de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones. Morales, F. (2016).

No experimental

El diseño no experimental se podría conceptualizar como un estudio que se realiza sin manipular intencionadamente las variables; es decir, se trata de investigaciones donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su defecto sobre otras. Lo que se hace es observar fenómenos tal como se realiza en su contexto natural (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

1. Transversal

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo determinado. Su objetivo es describir variables y poder analizar su incidencia en un momento dado, es decir

como tomar una fotografía de algo lo que sucede (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

4.2. Población y muestra

Población:

En la presente investigación se tomó como población a 1530 clientes de la asociación artesanos Shosaku Nagase del distrito de Ayacucho. Dentro de ello existe 10 establecimientos dedicados a la venta de artesanía, en los cuales cada establecimiento recibe 5 o 6 clientes diarias aproximadamente y de esta forma acumulan 1530 clientes al mes.

Para corroborar lo expuesto en el párrafo anterior, “La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación” (Toledo Díaz de León, 2020).

Muestra:

Según, (Toledo Díaz de León, 2020) “Una muestra es una parte de la población, también definida como un subgrupo de la población o universo”. La investigación se realizará mediante un muestreo aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Por ello, aplicando la fórmula de muestreo se consideró a 307 clientes de la asociación artesanos Shosaku Nagase del distrito de Ayacucho.

CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parámetro	Insertar Valor
N	1,530
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra
"n" = 307.22

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Tabla 1. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA LIKERT
Calidad de servicio	Para, (López Parra, 2018) los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable (elementos tangibles), comodidad (fiabilidad), un trato personalizado, un servicio rápido (capacidad de respuesta).	Es conceptuar una situación fachada a un relato, encajo o argumento, serie de estimaciones metódicas a través de la confianza, tangibilidad, seguridad y empatía.	tangibles	<i>Ambientes adecuados</i>	¿Considera que los establecimientos de la empresa son visualmente atractivos?	Ordinal
			<i>Innovación</i>	¿Considera que los equipos con los que cuenta la empresa son de apariencia moderna?		
			<i>Apariencia de los empleados</i>	¿Sus empleados están bien vestidos y aseados?		
			Fiabilidad	<i>Solución de problemas</i>	¿La empresa ha mostrado interés en solucionar sus problemas, en el momento de adquirir sus servicios?	

			<i>Seguridad</i>	¿Se siente seguro con los servicios que brinda la empresa?		
			<i>Confianza</i>	¿Es confiable el servicio que brinda la empresa?		
			<i>Compromiso</i>	¿Proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo?		
		Capacidad de respuesta	<i>Expectativa</i>	¿Ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa?		
			<i>Rapidez en la atención</i>	¿Recibe el servicio de manera rápida?		
			<i>Satisfacción de necesidades</i>		¿Estas satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	
					¿Consideras que la experiencia adquirida en el servicio es buena?	
				¿Usted recomendaría los servicios de la empresa a otras empresas?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

En esta investigación se usará la encuesta, por ello esta investigación llevara a cabo el instrumento del cuestionario que constara de 12 preguntas y serán aplicados a los clientes de la artesanía, el cual facilitara el procedimiento de los resultados.

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López Roldán & Fachelli, 2019, pág. 8).

4.5. Plan de análisis

Para realizar la presente investigación se hizo uso del programa de hojas de cálculo, para la redacción del proyecto también se usó el programa Microsoft Word. Así mismo también se utilizó para el análisis de esta investigación se recopilarán y se tabularán los datos obtenidos en la encuesta referida a los indicadores, ya que la encuesta se realizará a los clientes de la artesanía, igualmente se cuenta con la asesora de un profesional.

Tabla 2. *Matriz de consistencia*

título: Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, Distrito Ayacucho, 2020.

problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general: ¿Cómo es la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuáles son los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020?</p>	<p>Objetivo general Analizar la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Identificar los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.</p>	<p>Para la presente investigación no se formulará una hipótesis a razón de que las investigaciones descriptivas que no buscan un pronóstico de un hecho o dato no se considera la hipótesis, según (Hernández Sampieri, Fernández</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Dimensión 1: Elementos tangibles</p> <p>Dimensión 2: Fiabilidad</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental –con corte</p> <p>Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p>

<p>¿Cuáles son las habilidades de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cuáles son estrategias de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020?</p>	<p>Conocer las habilidades de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>Determinar las estrategias de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.</p>	<p>Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 104)</p>	<p>Dimensión 3:</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Cuestionario estructurado de 12 preguntas</p> <p>Población:</p> <p>1530 clientes de la asociación artesanos Shosaku Nagase del distrito de Ayacucho.</p> <p>Muestra:</p> <p>307 clientes de la asociación artesanos Shosaku Nagase del distrito de Ayacucho.</p>
---	--	---	--	---

4.8 Principios éticos

1. Protección a las personas

Se protegió la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, de las personas involucradas en el estudio.

2. Libre participación y derecho a estar informado

Se les informó sobre los propósitos y finalidades de la investigación; así mismo contar con la libre participación a través de un documento para su aprobación y firma de la persona en estudio y por voluntad propia. Seguidamente de resolver las dudas de los dueños y las micro y pequeñas empresas.

3. Beneficencia no maleficencia

Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación. En ese sentido, se les mencionó a los microempresarios que toda información otorgada por parte de ellos no causaría ningún daño a la organización ni afectaría en las funciones que se realizaron, además fueron anónimas las respuestas del cuestionario.

4. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Para dar un aporte al medio ambiente y conservación de la naturaleza, se aplicó el cuestionario en papeles reciclados, teniendo en cuenta el estado actual del medio ambiente.

5. Justicia

Se realizó la encuesta con un trato amable de parte del investigador detallándoles el motivo e importancia de la encuesta y su participación, también se entregó un modelo de consentimiento informado para cada uno de ellos. Y por último se le comunicó que, si están interesados en saber los resultados de la

investigación, se les haría llegar el correo electrónico del encargado del estudio.

6. Integridad científica

Se informó que los datos personales de cada participante en la investigación solo se emplearían en el consentimiento informado. Además de que las respuestas solo serían utilizadas en la realización de la tabulación del estudio. Así mismo se les informó que los resultados obtenidos no serán manipulados ni alterados a conveniencia.

V. Resultados

5.1. Resultados

Datos de los clientes

Tabla 1: Genero de clientes encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho, 2020

Colaboradores	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	160	52%
Masculino	147	48%
Total	307	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho, 2020.

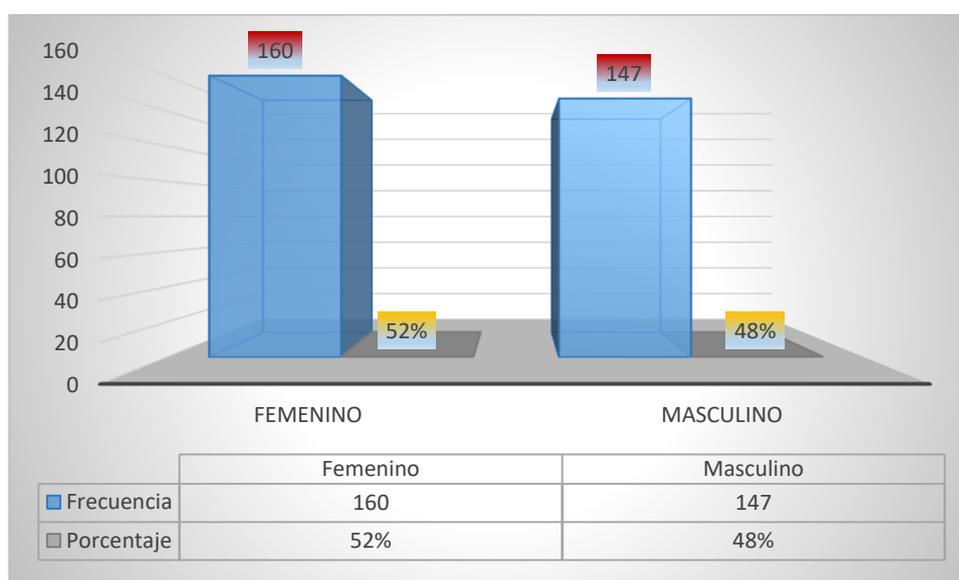


Figura 1: Genero de clientes encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho, 2020

Interpretación: como se observa en la figura N° 1, un 52% de los encuestados son de género femenino; mientras, un 48% pertenecen al género masculino.

Tabla 2: Considera que los establecimientos de la empresa son visualmente atractivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	130	42%
Casi nunca	4	1%
A veces	23	7%
Casi siempre	45	15%
Siempre	105	34%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

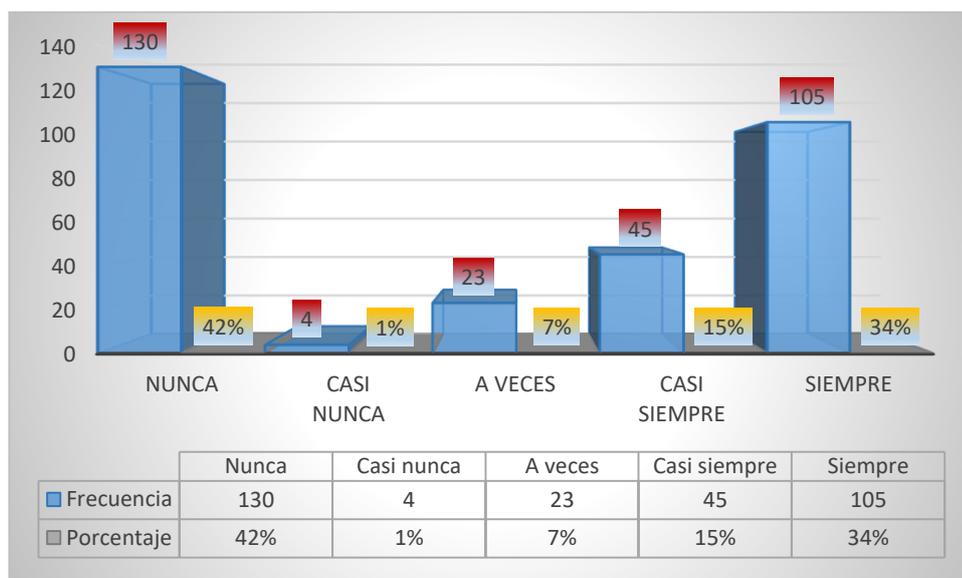


Figura 2: Considera que los establecimientos de la empresa son visualmente atractivos

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 2, un 42% de los encuestados consideran que los establecimientos de la empresa nunca son visualmente atractivos; mientras, un 1% consideran que los establecimientos de la empresa casi nunca son visualmente atractivos; el 7% considera que los establecimientos de la empresa a veces son visualmente atractivos; el 15% considera que los establecimientos de la empresa casi siempre son visualmente atractivos, finalmente, el 34% considera que los establecimientos de la empresa siempre son visualmente atractivos.

Tabla 3: Considera que los equipos con los que cuenta la empresa son de apariencia moderna

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	124	40%
Casi nunca	11	4%
A veces	3	1%
Casi siempre	54	18%
Siempre	115	37%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

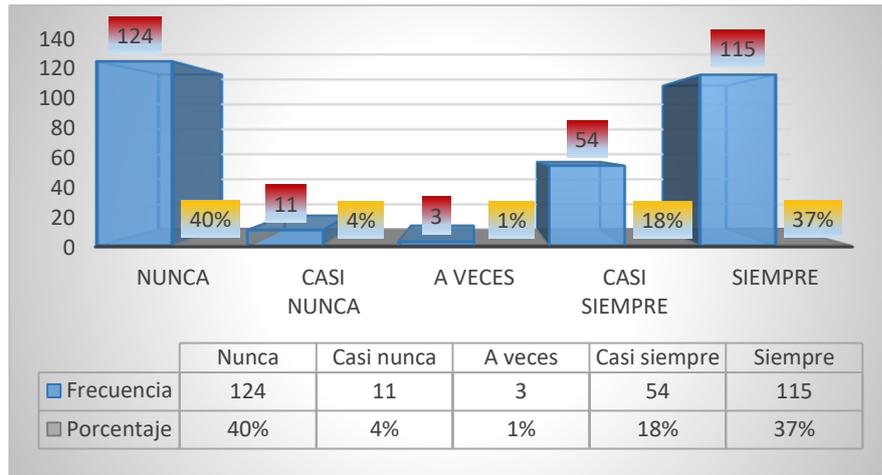


Figura 3: Considera que los equipos con los que cuenta la empresa son de apariencia moderna

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente: Como se observa en la figura N° 3, un 40% de los encuestados consideran que los equipos con los que cuenta la empresa nunca son de apariencia moderna; mientras, un 4% consideran que los equipos con los que cuenta la empresa casi nunca son de apariencia moderna; el 1% considera que los equipos con los que cuenta la empresa a veces son de apariencia moderna; el 18% considera que los equipos con los que cuenta la empresa casi siempre son de apariencia moderna; finalmente, el 37% considera que los equipos con los que cuenta la empresa siempre son de apariencia moderna.

Tabla 4: Sus empleados están bien vestidos y aseados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	33%
Casi nunca	7	2%
A veces	35	11%
Casi siempre	65	21%
Siempre	100	33%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

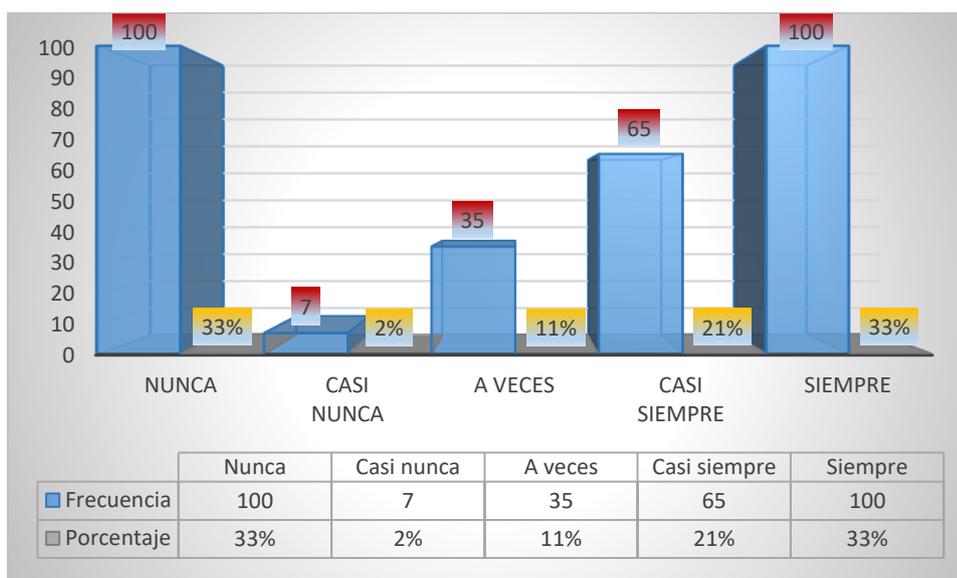


Figura 4: Sus empleados están bien vestidos y aseados

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía

Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 4, un 33% de los encuestados consideran que sus empleados nunca están bien vestidos y aseados; mientras, un 2% consideran que sus empleados casi nunca están bien vestidos y aseados; el 11% considera que sus empleados a veces están bien vestidos y aseados; el 21% considera que sus empleados casi siempre están bien vestidos y aseados; finalmente, el 33% considera que sus empleados siempre están bien vestidos y aseados.

Tabla 5: La empresa ha mostrado interés en solucionar sus problemas, en el momento de adquirir sus servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	147	48%
Casi nunca	20	7%
A veces	39	13%
Casi siempre	11	4%
Siempre	90	29%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

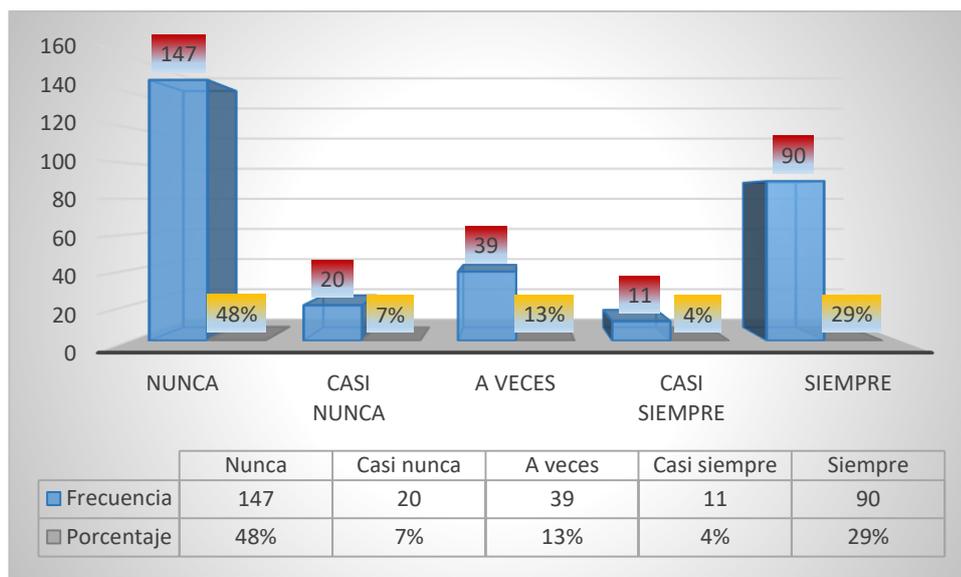


Figura 5: *La empresa ha mostrado interés en solucionar sus problemas, en el momento de adquirir sus servicios*

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente: Como se observa en la figura N° 5, un 48% de los encuestados consideran que la empresa nunca ha mostrado interés en solucionar sus problemas; mientras, un 7% consideran que la empresa casi nunca ha mostrado interés en solucionar sus problemas; el 13% considera que la empresa a veces ha mostrado interés en solucionar sus problemas; el 4% considera que la empresa casi siempre ha mostrado interés en solucionar sus problemas; finalmente, el 29% considera que la empresa siempre ha mostrado interés en solucionar sus problemas.

Tabla 6: Se siente seguro con los servicios que brinda la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	97	32%
Casi nunca	37	12%
A veces	46	15%
Casi siempre	34	11%
Siempre	93	30%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

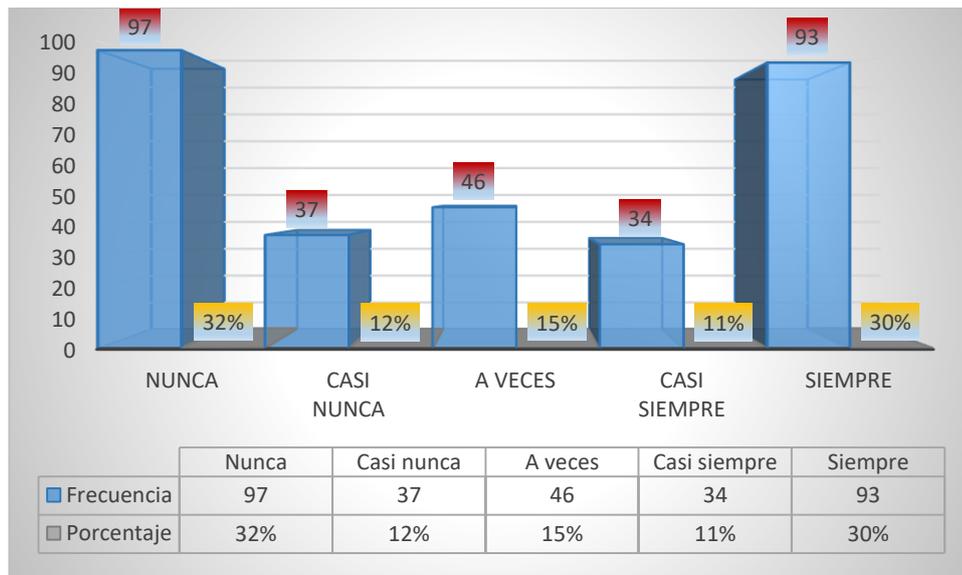


Figura 6: Se siente seguro con los servicios que brinda la empresa

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente: Como se observa en la figura N° 6, un 32% de los encuestados consideran que nunca se siente seguro con los servicios que brinda la empresa; mientras,

un 12% consideran que casi nunca se siente seguro con los servicios que brinda la empresa; el 15% considera que a veces se siente seguro con los servicios que brinda la empresa; el 11% considera que casi siempre se siente seguro con los servicios que brinda la empresa; finalmente, el 30% considera que siempre se siente seguro con los servicios que brinda la empresa.

Tabla 7: Es confiable el servicio que brinda la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	115	37%
Casi nunca	6	2%
A veces	34	11%
Casi siempre	45	15%
Siempre	107	35%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

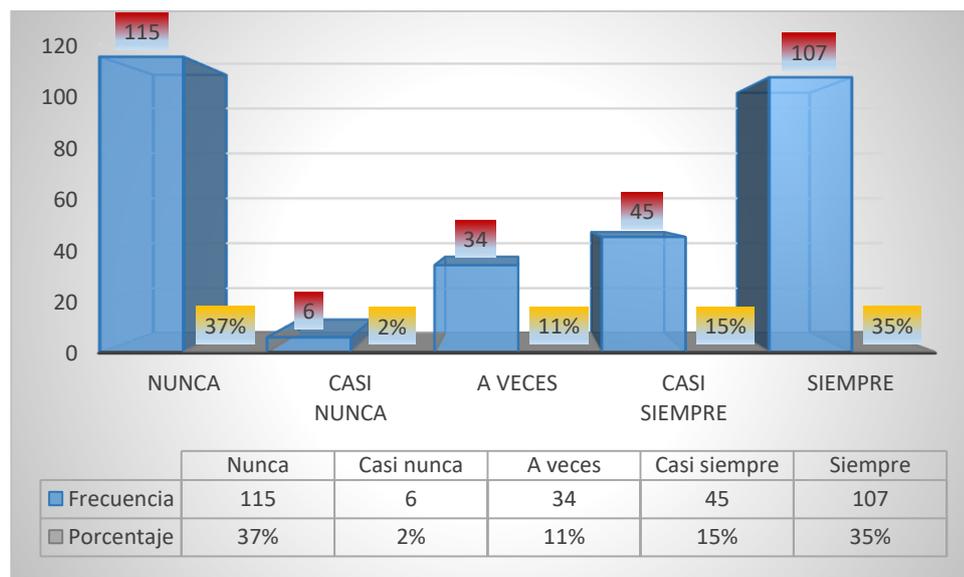


Figura 7: Es confiable el servicio que brinda la empresa

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 7, un 37% de los encuestados consideran que nunca es confiable el servicio que brinda la empresa; mientras, un 2% consideran que casi nunca es confiable el servicio que brinda la empresa; el 11% considera que a veces es confiable el servicio que brinda la empresa; el 15% considera que casi siempre es confiable el servicio que brinda la empresa; finalmente, el 35% considera que siempre es confiable el servicio que brinda la empresa.

Tabla 8: Proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	152	50%
Casi nunca	13	4%
A veces	35	11%
Casi siempre	12	4%
Siempre	95	31%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

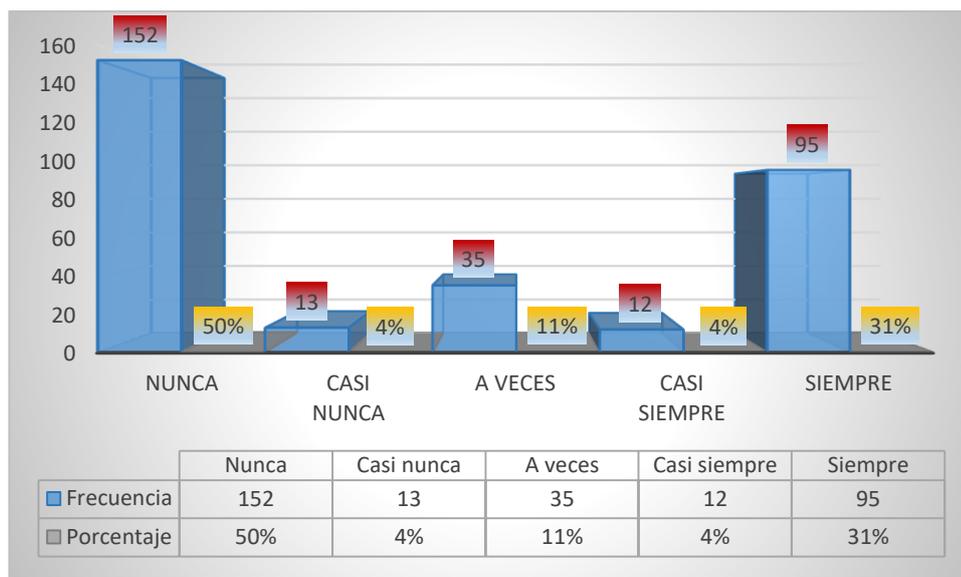


Figura 8: *Proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo*

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 8, un 50% de los encuestados consideran que nunca proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo; mientras, un 4% consideran que casi nunca proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo; el 11% considera que a veces proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo; el 4% considera que casi nunca proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo; finalmente, el 31% considera que siempre proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo.

Tabla 9: Ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	103	34%
Casi nunca	2	1%
A veces	76	25%
Casi siempre	18	6%
Siempre	108	35%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

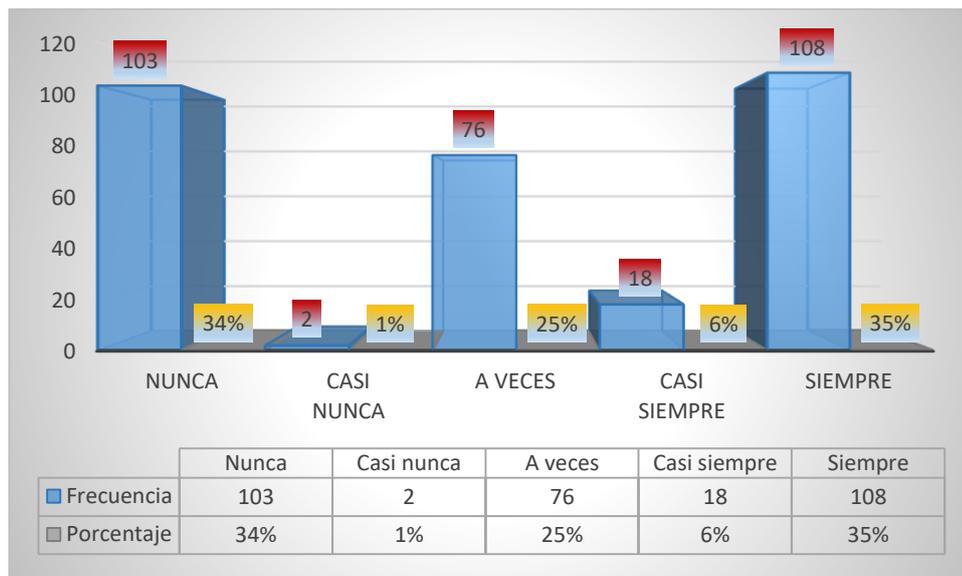


Figura 9: Ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 9, un 34% de los encuestados consideran que nunca ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa;

mientras, un 1% consideran que casi nunca ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa; el 25% considera que a veces ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa; el 6% considera que casi siempre ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa; finalmente, el 35% considera que siempre ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa.

Tabla 10: Recibe el servicio de manera rápida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	165	54%
Casi nunca	0	0%
A veces	74	24%
Casi siempre	22	7%
Siempre	46	15%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

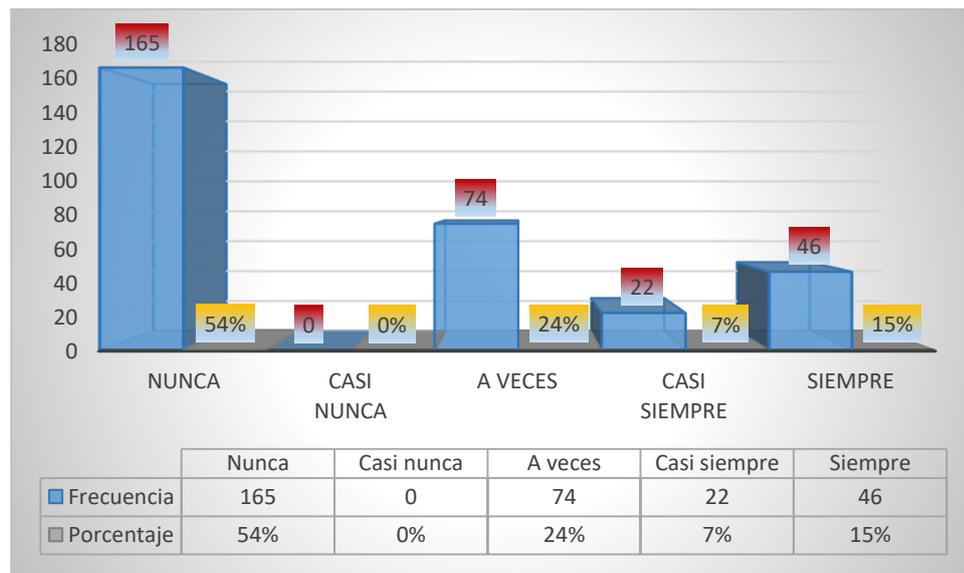


Figura 10: Recibe el servicio de manera rápida

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 10, un 54% de los encuestados consideran que nunca recibe el servicio de manera rápida; mientras, que un 24% considera que a veces recibe el servicio de manera rápida; el 7% considera que casi siempre recibe el servicio de manera rápida; finalmente, el 15% considera que siempre recibe el servicio de manera rápida.

Tabla 11: Estas satisfecho con el servicio brindado por la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	95	31%
Casi nunca	2	1%
A veces	101	33%
Casi siempre	2	1%
Siempre	107	35%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

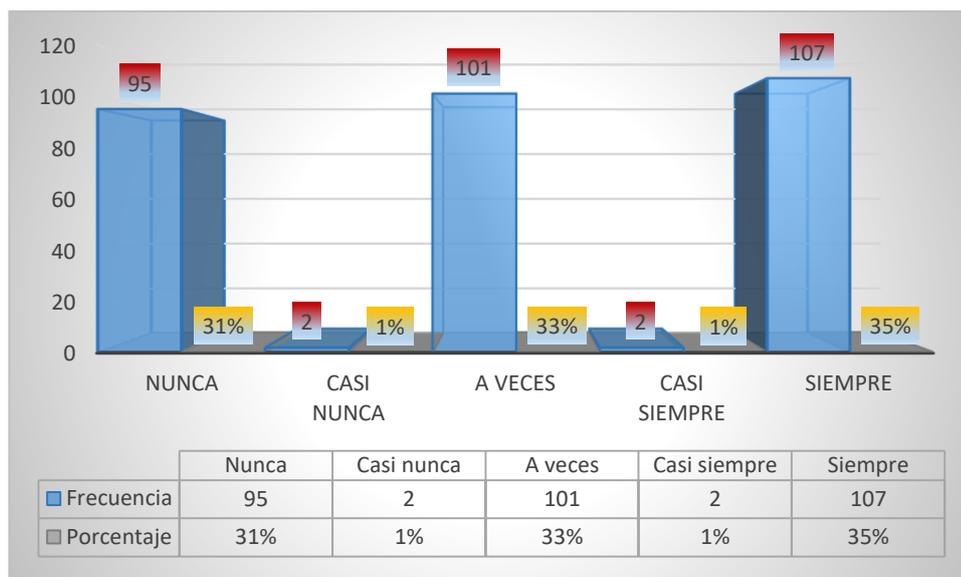


Figura 11: Estas satisfecho con el servicio brindado por la empresa

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 11, un 31% de los encuestados consideran que nunca están satisfecho con el servicio brindado por la empresa; mientras, un 1% consideran que casi siempre están satisfecho con el servicio brindado por la empresa; el 33% considera que a veces están satisfecho con el servicio brindado por la empresa; el 1% considera que casi siempre están satisfecho con el servicio brindado por la empresa; finalmente, el 35% considera que siempre están satisfecho con el servicio brindado por la empresa.

Tabla 12: Consideras que la experiencia adquirida en el servicio es buena

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	127	41%
Casi nunca	6	2%
A veces	71	23%
Casi siempre	34	11%
Siempre	69	22%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

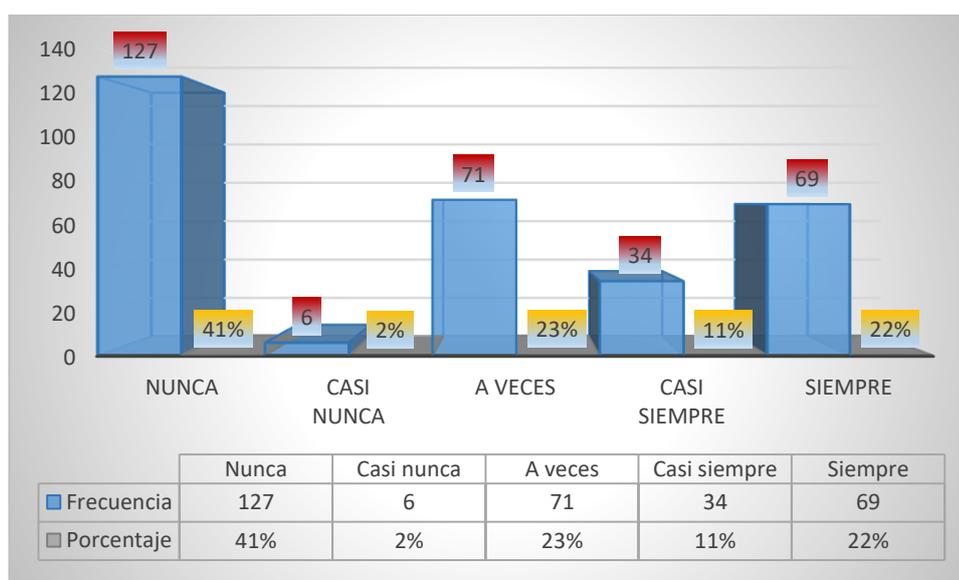


Figura 12: Consideras que la experiencia adquirida en el servicio es buena

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 12, un 41% de los encuestados consideran que la experiencia adquirida en el servicio nunca es buena; mientras, un 2%

consideran que la experiencia adquirida en el servicio casi nunca es buena; el 23% considera que la experiencia adquirida en el servicio a veces es buena; el 11% considera que la experiencia adquirida en el servicio casi siempre es buena; finalmente, el 22% considera que la experiencia adquirida en el servicio siempre es buena.

Tabla 13: Usted recomendaría los servicios de la empresa a otras personas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	116	38%
Casi nunca	25	8%
A veces	47	15%
Casi siempre	13	4%
Siempre	106	35%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia

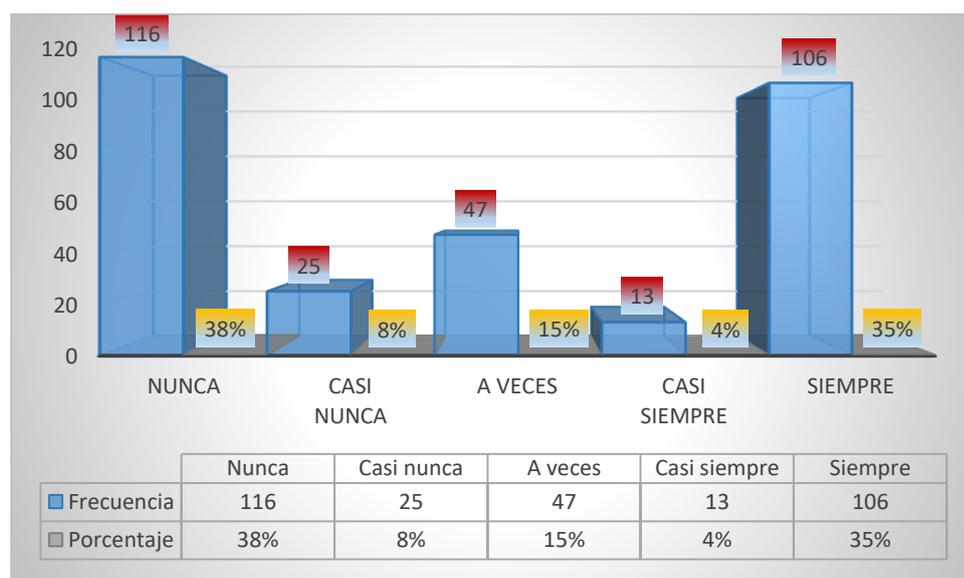


Figura 13: Usted recomendaría los servicios de la empresa a otras personas

Interpretación:

Del total de 307 clientes que representan al 100% de encuestados de la artesanía Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho se obtuvo lo siguiente:

Como se observa en la figura N° 13, un 38% de los encuestados consideran que nunca recomendarían los servicios de la empresa a otras personas; mientras, un 8% consideran que casi nunca recomendarían los servicios de la empresa a otras personas; el 15% consideran que a veces recomendarían los servicios de la empresa a otras personas; el 4% consideran que casi siempre recomendarían los servicios de la empresa a otras personas; finalmente, el 35% consideran que siempre recomendarían los servicios de la empresa a otras personas.

5.2. Análisis de los resultados

Según al objetivo específico 1: Identificar los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.

Según la tabla 2, el 42% de los encuestados consideran que los establecimientos de la empresa nunca son visualmente atractivos.

estos resultados se comparan con (ORMAZA, 2016), donde se localizó la presencia de un alto calidad de complacencia en los usuarios en todas sus condiciones esencialmente en las extensiones de empatía y seguridad. Publicación fue expresivo, aclaratorio y se manejó tipo multidimensional.

Según la tabla 3, el 40% de los encuestados consideran que los equipos con los que cuenta la empresa nunca son de apariencia moderna.

estos resultados se comparan con (Reyes, 2014), donde las consecuencias obtenidas manifestaron en los compradores por lo que debe mejorar la disposición de prestación, estableció que los clientes consideran la calidad del servicio durante la aceptación y sumario de averiguación expresa poca aptitud del colaborador hacia el comprador.

Según la tabla 4, el 33% de los encuestados consideran que sus empleados nunca están bien vestidos y aseados.

estos resultados se comparan con (Villaseca, 2018) ,donde los colaboradores son presentables demostrando un buen servicio de calidad, estas propensiones estuvieron enfrentadas de superficies al agrado educativo.

Según al objetivo específico 2: Conocer las habilidades de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.

Según la tabla 5, el 48% de los encuestados consideran que la empresa nunca ha mostrado interés en solucionar sus problemas.

estos resultados son comparados con Barrientos (2017), donde exploración perfecciono que el horizonte de 11 deleite tanto de personales como de consumidores es bajo demostrar condiciones en consecutivas extensiones insuficiente paralelismo empático entre coadjutores y usuarios, baja compromiso en ocupación de bordados, deterioro de seguridad en subestructura y caridades del producto, escaso de confianza hacia consumidores.

Según la tabla 6, el 32% de los encuestados consideran que nunca se siente seguro con los servicios que brinda la empresa.

estos resultados son comparados con Condor & Durand (2017), donde existe autoridad entre la calidad del servicio (cuyas áreas son familiaridad, piedad, seguridad, empatía y manuales visibles) gusto del beneficiario de los productos de la liza de carácter directa y reveladora.

Según la tabla 7, el 37% de los encuestados consideran que nunca es confiable el servicio que brinda la empresa.

estos resultados son comparados con Condor & Durand (2017), donde existe autoridad entre la calidad del servicio (cuyas áreas son familiaridad, piedad, seguridad, empatía y manuales visibles) gusto del beneficiario de los productos de la liza de carácter directa y reveladora.

Según tabla 8, el 50% de los encuestados consideran que nunca proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo.

Estos resultados son comparados de (ORMAZA, 2016), donde se localizó la presencia de un alto calidad de complacencia en los usuarios en todas sus condiciones esencialmente en las extensiones de empatía y seguridad. Publicación fue expresivo, aclaratorio y se manejó tipo multidimensional.

Según al objetivo específico 3: Determinar las estrategias de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020.

Según la tabla 9, el 35% considera que siempre ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa.

estos resultados son comparados con Condor & Durand (2017), donde existe autoridad entre la calidad del servicio (cuyas áreas son familiaridad, piedad, seguridad, empatía y manuales visibles) gusto del beneficiario de los productos de la liza de carácter directa y reveladora.

Según la tabla 10, el 54% de los encuestados consideran que nunca recibe el servicio de manera rápida.

estos resultados son comparados con (Reyes, 2014), donde las consecuencias obtenidas manifestaron en los compradores por lo que debe mejorar la disposición de prestación, estableció que los clientes consideran la calidad del servicio durante la aceptación y sumario de averiguación expresa poca aptitud del colaborador hacia el comprador.

Según la tabla 11, el 35% considera que siempre están satisfecho con el servicio brindado por la empresa, estos resultados se comparan con CONDOR & DURAND (2017), donde existe autoridad entre la calidad del servicio (cuyas áreas son familiaridad, piedad, seguridad, empatía y manuales visibles) gusto del beneficiario de los productos de la liza de carácter directa y reveladora.

Según la tabla 12, el 41% de los encuestados consideran que la experiencia adquirida en el servicio nunca es buena.

estos resultados se comparan con Barrientos (2017), donde demuestra la exploración perfecciono que el horizonte de 11 deleite tanto de personales como de consumidores es bajo demostrar condiciones en consecutivas extensiones insuficiente paralelismo empático entre coadjutores y usuarios, baja compromiso en ocupación de bordados, deterioro de seguridad en subestructura y caridades del producto, escaso de confianza hacia consumidores.

Según la tabla 13, el 38% de los encuestados consideran que nunca recomendarían los servicios de la empresa a otras personas.

estos resultados se comparan con (ORMAZA, 2016), donde se localizó la presencia de un alto calidad de complacencia en los usuarios en todas sus condiciones esencialmente en las extensiones de empatía y seguridad. Publicación fue expresivo, aclaratorio y se manejó tipo multidimensional.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general se ha determinado lo siguiente: Se muestra que la calidad de servicio es ineficiente; así mismo, la empresa no presta sus servicios de manera adecuada a razón de que los servicios que ofrecen no son fiables, tampoco no muestran la rapidez del producto.

De acuerdo al objetivo específico N° 1; se concluye lo siguiente: los clientes consideran que los establecimientos de la empresa nunca son visualmente atractivos; consideran que los equipos con los que cuenta la empresa nunca son de apariencia moderna. Así mismo, consideran que sus empleados nunca están bien vestidos y aseados.

De acuerdo al objetivo específico N° 2; se concluye lo siguiente: consideran que la empresa nunca ha mostrado interés en solucionar sus problemas, que nunca se siente seguro con los servicios que brinda la empresa, además, consideran que nunca es confiable el servicio que brinda la empresa, por otra parte también, consideran que no prestan sus servicios de manera rápida.

De acuerdo al objetivo específico N° 3; los clientes siempre han experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa, consideran que nunca recibe el servicio de manera rápida. De igual modo, considera que siempre están satisfecho con el servicio brindado por la empresa, igualmente consideran que la experiencia adquirida en el servicio nunca es buena. Así mismo, consideran que nunca recomendarían los servicios de la empresa a otras personas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIAS

Recomendaciones

De acuerdo a conclusión uno se recomienda que la calidad de servicio que tomen interés y eficaz, así mismo debe fortalecer de manera oportuno, por otra parte, deben ser de manera rápida que brinda la empresa.

De acuerdo a la conclusión N° 1; la empresa debe poner más interés en el perfeccionamiento de los equipos que cuenta la empresa, debe tomar nuevas estrategias ya que es muy primordial dentro de la empresa. Así mismo sus empleados deben ir bien vestidos y aseados

De acuerdo a la conclusión N° 2; poner más énfasis en el progreso del desarrollo de la empresa, así mismo la empresa debe tomar interés de solucionar sus problemas del servicio ineficiente que brinda. Por otra parte, dentro de la empresa debe haber esa confianza entre los trabajadores, así mismo, debe prestar su servicio de manera rápida y adecuada.

De acuerdo a la conclusión N°3; se debe considerar como prioridad la necesidad del cliente a razón de que el cliente es la fuente principal para la supervivencia y el desarrollo de la empresa. Así mismo, mantener los satisfechos de los clientes y de modo a fidelizar, por otra parte, dentro de la empresa es primordial saber la experiencia para la sostenibilidad de los clientes, poner más énfasis en atención del cliente de ese modo mejorara las expectativas del cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AGUINAGA CUEVA, M. Z. (2018). ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO MARCA ARTESANIA.

LIMA: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA MOLINA.

Alvarez, G. M. (2012). sistema de calidad. caracas: ucab.

Barrientos Vargas, F. A. (2017). Calidad Del Servicio Y Su Influencia En La Satisfaccion Del Cliente De La Sala De Juegos Las Vegas. Chiclayo:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11149>.

CONDOR SALINAS, B. M., & DURAND GONZALES, F. (2017). “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL GIMNASIO IRON. huancayo: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ.

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.

González Reyes, A., & Hernández González, A. (2016). calidad externa para productos . cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría .

López Mosquera, D. c. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s. guayaquil: docplayer.

Nobario Moreno, M. C. (2018). Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda. lima: <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/3590>.

Ormaza Murrillo, M. P. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN UNA DIRECCION

FINANCIERA MUNICIPAL. ECUADOR: Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M.

Peltroche Anchay, E. D. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC . trujillo:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/448>.

Reyes Hernandez, S. P. (2014). calidad de servicio para aumentar la satisfaccion del cliente . QUETZALTENANGO: universidad rafael landivar.

Risco Mendoza, M. (2020). Diamanta. peru- ayacucho: www.solidperu.com.

Román, P. M. (2018). PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN BASE DE LA NORMA ISO 9001:2015 EN UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE CALZADOS DE CUERO FEMENINO UBICADA EN LIMA METROPOLITANA . LIMA: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ .

Sandoval Mesia, J. I. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RYJ. peru: universidad señor de sipan.

Silva Pérez, C. G. (2015). Calidad en los servicios. piura: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL.

Vargas Diaz, A., & Jara Anton, K. L. (2017). Calidad de servicio y satisfacción al cliente. lima: Universidad Autónoma del Perú.

Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las

universidades. Colombia: Administrador de Empresas, Magíster en
Administración.

Zuarez Bazalar, R. (2015). EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN
CENTRO DE IDIOMAS APLICANDO EL MODELO SERVQUAL. lima:
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.

ANEXOS

ANEXO 01

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula *“Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso diamanta S.A.C., distrito Ayacucho, 2020”*, y es dirigido por: **Cayllahua Cancho, Cinthia Martina**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHIER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 930363346. Si desea, también podrá escribir al correo caymartina@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

EVIDENCIA DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL PARTICIPANTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula "*Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso diamanta S.A.C., distrito Ayacucho, 2020*", y es dirigido por: **Cayllahua Cancho, Cinthia Martina**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHIER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

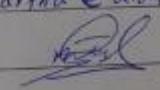
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 930363346. Si desea, también podrá escribir al correo caymartina@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

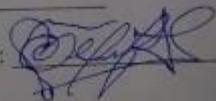
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Martha Risco Mendoza

Fecha: 6/10/2020

Correo electrónico: martha@diamanta.pe

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

ANEXO 02

FORMATO DEL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO APLICADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Con la finalidad de recabar información, se presenta el cuestionario correspondiente a la investigación titulada **“CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍA: CASO DIAMANTA S.A.C., DISTRITO AYACUCHO, 2020”**

La información brindada por usted se mantendrá en reserva y será de uso meramente académico, asegurándole confidencialidad y agradeciendo su participación.

Instrucciones:

Marque con una “X” sólo un cuadro por cada pregunta planteada.

Siendo las alternativas

Nunca	1	Casi nunca	2	A veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5
--------------	---	-------------------	---	----------------	---	---------------------	---	----------------	---

DATOS DEL ENCUESTADO:

Sexo: Masculino

Femenino

Edad:

18-20

21-30

31-40

41 a más

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO	VALORACIÓN				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ELEMENTOS TANGIBLES					
<i>Ambientes adecuados</i>					
1 ¿Considera que los establecimientos de la empresa son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
<i>Innovación</i>					
2 ¿Considera que los equipos con los que cuenta la empresa son de apariencia moderna?	1	2	3	4	5
<i>Apariencia de los empleados</i>					
3 ¿Sus empleados están bien vestidos y aseados?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD					
<i>Solución de problemas</i>					
4 ¿La empresa ha mostrado interés en solucionar sus problemas, en el momento de adquirir sus servicios?	1	2	3	4	5
<i>Seguridad</i>					
5 ¿Se siente seguro con los servicios que brinda la empresa?	1	2	3	4	5
<i>Confianza</i>					
6 ¿Es confiable el servicio que brinda la empresa?	1	2	3	4	5
<i>Compromiso</i>					
7 ¿Proveen sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
<i>Expectativa</i>					
8 ¿Ha experimentado mejoras en el servicio que brinda la empresa?	1	2	3	4	5

	<i>Rapidez en la atención</i>					
9	¿Recibe el servicio de manera rápida?	1	2	3	4	5
	<i>Satisfacción de necesidades</i>					
	¿Estas satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	1	2	3	4	5
	¿Consideras que la experiencia adquirida en el servicio es buena?	1	2	3	4	5
	¿Usted recomendaría los servicios de la empresa a otras personas?	1	2	3	4	5

ANEXO 03

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **Marco Antonio Odar Puse**. Identificado con DNI N° **10377596**, carnet de colegiatura N° **262**. Con el Grado de: **Maestro en Gerencia Social**.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) Instrumentos de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por el estudiante **CAYLLAHUA CANCHO, Cinthia Martina**, 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 ARTESANÍA: CASO SHOSAKU NAGASE, DISTRITO AYACUCHO, 2020** que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados

.....
Firma del experto

Ayacucho, 19 de octubre del
2020

