



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL  
CENTRO POBLADO LETIRÁ, PROVINCIA SECHURA,  
PIURA, AÑO 2019.**

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

**AUTORA:**

**MÓNICA FELICIANA PANTA FIESTAS**

**ORCID: 0000-0003-3093-1220**

**ASESORA:**

**MGTR. MARIA SILVIA VILLAN SANTILLÁN**

**ORCID: 0000 – 0003 – 1971 – 2545**

**PIURA – PERÚ**

**2020**

## **TITULO**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO POBLADO  
LETIRÁ, PROVINCIA SECHURA, PIURA, AÑO 2019.**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA:**

**Mónica Feliciano Panta Fiestas**

**ORCID: 0000-0003-3093-1220**

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Pregrado, Piura, Perú**

### **ASESOR:**

**María Silvia Villán Santillán**

**ORCID: 0000 – 0003 – 1971 – 2545**

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

### **JURADO:**

#### **PRESIDENTE**

**Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa**

**ORCID: 0000-0001-6079-2319**

#### **MIEMBRO**

**Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo**

**ORCID: 0000-0002-7260-5581**

#### **MIEMBRO**

**Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo**

**ORCID: 0000-0001-8852-1342**

**HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

---

**Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa**  
**Presidente**

---

**Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo**  
**Miembro**

---

**Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo**  
**Miembro**

---

**Mgtr. Villán Santillán, María Silvia**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios, por el día a día lleno de bendiciones que nos concede, por mantenernos con salud y por brindarme los conocimientos para poder desarrollar esta investigación.

A mis padres y abuelitos, porque con su esfuerzo me permiten seguir con mis estudios y por motivarme siempre a lograr mi objetivo.

Al docente tutor, y a la universidad por permitirme adquirir los conocimientos y las experiencias necesarias para ser excelentes profesionales de calidad.

## **DEDICATORIA**

A mis padres Eugenio Panta Álvarez y Rosario Fiestas Periche, por su amor incondicional y esa paciencia única que me brindan y por los valores que día a día me inculcan, para así poder alcanzar todas mis metas propuestas.

A mis abuelitos Alejandro y Lidia, a Edson mi ángel guardián, a mis hermanos, ustedes son mi motivo de hacer todo esto posible y a mis mejores amigos por el apoyo brindado.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, año 2019. Se empleó la metodología de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio fueron 02 MYPE rubro pollería 8 trabajadores para la variable gestión de calidad, para la variable atención al cliente se trabajó con 68 clientes según aplicación de muestreo, se aplicó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos. Se pudo determinar: **Respecto al OE1:** el 75% de los trabajadores si consideran importante el enfoque al cliente, el 62,5% señalaron que el liderazgo si prioriza el servicio al cliente. **Respecto al OE2:** el 75% de los trabajadores no cuentan con manuales de atención, dificultando así la medición de estándares de desempeño las cuales el 62,5% manifestaron que se deben cumplir, en cuanto a la planeación el 87,5% afirmaron que es importante para el cumplimiento de objetivos. **Respecto al OE 3:**el 76,5% de los clientes si reciben un trato preferencial, el 80.9% califican buena la atención que se le brinda al momento de realizar un pedido, el 60,3% de los clientes considera que la comunicación personal debe ser interactiva. **Respecto al OE 4:** el 60.3% de los clientes afirmaron que si han obtenido precios accesibles, el 66.2% refieren que el personal de atención es muy eficiente y rápida.

**Palabras clave:** Atención al cliente, Gestión de la calidad, MYPE

## **ABSTRAC**

The objective of this research project was to determine the characteristics of the quality management and customer service in the MSEs in the chicken industry of Centro Poblado Letirá, Sechura province, Piura, year 2019. The quantitative research methodology, descriptive level, design was used. non-experimental and cross-sectional. The economic units under study were 02 MYPE poultry business, 8 workers for the quality management variable, for the customer service variable, 68 clients were worked according to sampling application, an information collection instrument was applied that was validated by experts. It was possible to determine: Regarding OE1: 75% of the workers consider customer focus important, 62.5% indicated that leadership does prioritize customer service. Regarding SO2: 75% of the workers do not have care manuals, thus making it difficult to measure performance standards, which 62.5% stated that they must be met, in terms of planning, 87.5% stated that it is important for the achievement of objectives. Regarding OE 3: 76.5% of clients receive preferential treatment, 80.9% qualify as good the service provided when placing an order, 60.3% of clients consider that personal communication it must be interactive. Regarding SO 4: 60.3% of the clients affirmed that if they have obtained affordable prices, 66.2% report that the service staff is very efficient and fast.

**Keywords: Customer service, quality management, MYPE**



## INDICE DE CONTENIDO

TITULO .....	ii
EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRAC .....	viii
INDICE DE CONTENIDO .....	ix
INDICE DE GRAFICOS .....	.x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.    REVISION DE LITERATURA.....	5
2.1.    Antecedentes .....	5
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	15
2.2.    Bases Teóricas.....	21
2.2.1 Gestión de la calidad.....	20
2.2.2. Atención al cliente.....	31
III.    HIPÓTESIS GENERAL.....	38
IV.    METODOLOGÍA.....	39
4.1.    Diseño de la investigación .....	39

4.2.	Población y muestra .....	40
4.3.	Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	43
4.4.	Técnicas e instrumentos .....	44
4.5.	Plan de análisis.....	45
4.6.	Matriz de consistencia.....	46
4.7.	Principios éticos.....	47
V.	RESULTADOS.....	50
5.1.	Resultados.....	50
5.2.	Análisis de resultados.....	79
VI.	CONCLUSIONES .....	96
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	99
VIII.	ANEXOS.....	105
	AnexoN° 1: ENCUESTA .....	106
	Anexo N° 2: Consentimiento Informado .....	110
	Anexo N° 3: Validación de instrumento.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> .....	50
<i>¿Considera importante el enfoque al cliente?</i> .....	50
<b>Tabla 2:</b> .....	51
<i>¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?</i> .....	51
<b>Tabla 3:</b> .....	52
<i>¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?</i> .....	52
<b>Tabla 4:</b> .....	53
<i>¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan al cliente?....</i>	53
<b>Tabla 5:</b> .....	54
<i>¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad? .....</i>	54
<b>Tabla 6:</b> .....	55
<i>¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?.....</i>	55
<b>Tabla 8:</b> .....	57
<i>¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas?</i> .....	57
<b>Tabla 9:</b> .....	58
<i>¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario? .</i>	58
<b>Tabla 10:</b> .....	59
<i>¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta? .....</i>	59
<b>Tabla 11:</b> .....	60
<i>¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención? .....</i>	60
<b>Tabla 12:</b> .....	61
<i>¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo? .....</i>	61
<b>Tabla 13:</b> .....	62
<i>¿La empresa mide la productividad de sus trabajadores? .....</i>	62
<b>Tabla 14:</b> .....	63
<i>¿La pollería planifica sus actividades de manera mensual? .....</i>	63
<b>Tabla 15:</b> .....	64
<i>¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos? .....</i>	64

<b>Tabla 16:</b> .....	65
<i>¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?</i> .....	65
<b>Tabla 17:</b> .....	66
<i>¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?</i> .....	66
<b>Tabla 18:</b> .....	67
<i>¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?</i> .....	67
<b>Tabla 19:</b> .....	68
<i>¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?</i> .....	68
<b>Tabla 20:</b> .....	69
<i>¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto?</i> .....	69
<b>Tabla 21:</b> .....	70
<i>¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido?</i> .....	70
<b>Tabla 22:</b> .....	71
<i>¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?.....</i>	71
<b>Tabla 23:</b> .....	72
<i>¿Al momento de ser atendidos, los personales les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?</i> .....	72
<b>Tabla 24:</b> .....	73
<i>¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?</i> .....	73
<b>Tabla 25:</b> .....	74
<i>¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?</i> .....	74
<b>Tabla 26:</b> .....	75
<i>¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?.....</i>	75
<b>Tabla 27:</b> .....	76
<i>¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida?</i> .....	76
<b>Tabla 28:</b> .....	77
<i>¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?</i> .....	77
<b>Tabla 29:</b> .....	78
<i>¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo?</i> .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1:</b> .....	50
<i>¿Considera importante el enfoque al cliente? .....</i>	50
<b>Figura 2:</b> .....	51
<i>¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio? .....</i>	51
<b>Figura 3:</b> .....	52
<i>¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente? .....</i>	52
<b>Figura 4:</b> .....	53
<i>¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan al cliente?....</i>	53
<b>Figura 5:</b> .....	54
<i>¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad? .....</i>	54
<b>Figura 6:</b> .....	55
<i>¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?.....</i>	55
<b>Figura 8:</b> .....	57
<i>¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas? .....</i>	57
<b>Figura 9:</b> .....	58
<i>¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario? .</i>	58
<b>Figura 10:</b> .....	59
<i>¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta? .....</i>	59
<b>Figura 11:</b> .....	60
<i>¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención? .....</i>	60
<b>Figura 12:</b> .....	61
<i>¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo? .....</i>	61
<b>Figura 13:</b> .....	62
<i>¿La empresa mide la productividad de sus trabajadores? .....</i>	62
<b>Figura 14:</b> .....	63
<i>¿La pollería planifica sus actividades de manera mensual? .....</i>	63
<b>Figura 15:</b> .....	64
<i>¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos? .....</i>	64

<b>Figura 16:</b> .....	65
<i>¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería? .....</i>	65
<b>Figura 17:</b> .....	66
<i>¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial? .....</i>	66
<b>Figura 18:</b> .....	67
<i>¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería? .....</i>	67
<b>Figura 19:</b> .....	68
<i>¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados? .....</i>	68
<b>Figura 20:</b> .....	69
<i>¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto? .....</i>	69
<b>Figura 21:</b> .....	70
<i>¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido? .....</i>	70
<b>Figura 22:</b> .....	71
<i>¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?.....</i>	71
<b>Figura 23:</b> .....	72
<i>¿Al momento de ser atendidos, los personales les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir? .....</i>	72
<b>Figura 24:</b> .....	73
<i>¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery? .....</i>	73
<b>Figura 25:</b> .....	74
<i>¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes? .....</i>	74
<b>Figura 26:</b> .....	75
<i>¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?.....</i>	75
<b>Figura 27:</b> .....	76
<i>¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida?.....</i>	76
<b>Figura 28:</b> .....	77
<i>¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?.....</i>	77
<b>Figura 29:</b> .....	78
<i>¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo? .....</i>	78

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo de investigación relacionado con los conocimientos de las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro pollerías, dará a conocer los problemas que aquejan las pollerías del Centro Poblado Letirá, Sechura, Piura en cuanto a la gestión de calidad y atención al cliente. En la ciudad de Sechura, las pollerías evidencian falencias en la gestión de calidad, debido a la falta de capacitación e información del personal, es preciso indicar que estas micro y pequeñas empresas no están preparadas para asumir estos retos debido a la deficiencia de la gestión de calidad. Existen empresas que por la falta de calidad en atención al cliente y debido a la excesiva competencia pierden clientes y además de la competencia existen más emprendedores que cada día surgen y no se sabe si estos nuevos emprendedores aplican la gestión de calidad con los clientes o no.

Se señala que desde años anteriores a la actualidad, las variables gestión de la calidad y atención al cliente son muy importantes para las pequeñas y medianas empresas de la industria avícola, pues entre ellas, pocos empleados tienen habilidades potenciales y sobresalientes. La razón para brindar un servicio al cliente de alta calidad es que no están lo suficientemente motivados para brindar orientación o capacitación sobre los servicios de alta calidad que se deben brindar a los clientes, y los propietarios de estos MYPE y los empleados que trabajan en ellos también deben estar en Se ordenó la gestión de la calidad del servicio que brindan (Chunga, 2018).

Países con alto índice de desarrollo, tanto como países en vías de desarrollo, tienen como similitud, el contar entre sus haberes a micro, pequeños, medianos y macro empresarios inmersos en actividades propias según la necesidad del área donde residen. Es de gran relevancia el estudio de ciclos económicos y el análisis de los diversos panoramas en los que se presenten una variabilidad económica, representando la ocasión de cotejar en la economía, los elementos que exponen el inicio, proceso y declive de las empresas, fortaleciendo en cada país, un régimen de innovación y acrecentamiento de la protección y ayuda a las empresas, promoviendo el desarrollo y bienestar social. Puesto que la importancia de las empresas, recae en el aporte que realizan a la economía. Así también, existe gran competitividad entre empresas del mismo sector y rubro; por ende, las empresas buscan aspectos adicionales que le añadan excelencia, siendo la calidad del servicio un factor que capta clientes. La buena atención al cliente, brindada por las empresas, aporta beneficiosos resultados en cuanto a la sostenibilidad y desarrollo de la empresa, logrando una satisfacción del cliente (Rosales, 2020).

En la actualidad la mayoría de las empresas de comida rápida buscan que sus empresas fidelicen a sus clientes para ello se busca el mejoramiento de sus atenciones en todos los aspectos relacionados al servicio de calidad en las pollerías, permitiendo conocer más de cerca las percepciones de sus trabajadores y con la finalidad de proponer alternativas de mejora, características que sirvan de guía a sus trabajadores y características estructurales como organización interna, esto servirá para fomentar un ambiente laboral agradable. Ante ello no existen cifras actualizadas de la participación en las MYPE en el PBI del Perú;



sin embargo, para 1998 esta se estimaba en 42%. Es por todo ello que las MYPE constituyen una prioridad política muy importante no solo desde el punto de vista de la generación de empleo, sino también de la producción agregada al Perú(Huanca, 2019).

(Poma, 2018), sostiene que “en la mayoría de los países, la baja competitividad puede estar dada por la crisis de identidad de las empresas que convive con un problema de cultura, comunicación, toma de decisiones y acciones. La empresa, sobre todo las Mypes, deben basarse en una estrategia global que interactúe y se retroalimente de estrategias internas, entre una de esas estrategias debería estar la marca como generadora de valor, según se manifiesta”.

(Chunga, 2018) da a conocer que en el Perú, si bien es cierto las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía del país, contribuyen a la creación de empleo, disminuye la pobreza e incrementa el producto bruto interno, pero es conveniente indicar que nuestras micro y pequeñas empresas todavía no están listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, pues sus bajos niveles de gestión de calidad, y la carencia del uso de técnicas y herramientas de gestión no les permite adaptarse a los nuevos flujos de información(Mamani, 2018).

Por lo antes mencionado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019?

Para dar respuesta al enunciado del problema, se planteó el Objetivo General:  
Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019. Para poder lograr el objetivo general, nos hemos planteado lo siguiente objetivos específicos:

- a) Determinar los principios que utilizan en la gestión de calidad de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.
- b) Describir las características de mejora continua en la gestión de calidad de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.
- c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.
- d) Identificar las estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.

Se justifica teóricamente por que se busca aportar conocimiento de dimensiones de gestión de calidad y atención al cliente, evidenciando las características y factores de cada una de ellas, así como también las características del servicio al cliente de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.

Por otro lado, contribuye al crecimiento del conocimiento, servirá de instrumento en las diferentes entidades educativas y otras, y de antecedente para futuras investigaciones.

De manera metodológica la investigación utilizó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario cuya representación se realizó por medio de tablas de frecuencia y su respectivo análisis de resultados.

Finalmente, desde el punto de vista social esta investigación, se justifica porque permite a las MYPE en estudio, conocer su realidad y en un futuro tomar las recomendaciones para poder tener una eficiente gestión de calidad además de mejorar las características que se tiene en la atención al cliente; lo que de alguna manera permitirá a la MYPE permanecer en el mercado en el que se desenvuelve.

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Morales, Y. (2020), en su estudio “**Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras**”. Una mirada en Ecuador, tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleando para realizar la revisión documental-descriptiva

llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Medina, R. (2015), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa, año 2013*, tuvo como objetivo Describir las principales características de la gestión de la calidad, formalización, el financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad, de tipo cuantitativo, diseño - no experimental y obtuvo una

muestra de 160 MYPE. Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado aplicado a los representantes de las Mypes mediante la técnica de la encuesta y se llegó a las siguientes conclusiones: Respectó de la gestión de calidad, a pesar de que tienen dificultades del personal con poca iniciativa y no se adapta al cambio y la aplicación de una adecuada gestión de calidad, han mejorado el rendimiento del negocio.

Toledo, G.(2014, en su tesis *Gestión de la calidad en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*), Ecuador – Quito,tuvo como objetivo Determinar a través de un diagnostico el nivel de calidad de gestión y atención al cliente, con el único fin de plantear mejoras para los procedimientos internos, tipo de investigación descriptivo - situacional, aplicando dentro de esta investigación una encuesta que fue el instrumento para la recolección de los datos, que será para los clientes del restaurante, una clara conclusión es que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido, sin embargo, dentro de esta presente investigación queda en claro que aún quedan aspectos que pueden mejorar.

Mosquera, D. (2018), en su estudio **Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil**, tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo

cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

En su investigación, Villalba, S. (2016) analizó la calidad del servicio y la calidad del servicio al cliente de Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y presentó sugerencias de mejora, con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y la calidad del servicio al cliente de tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca Latin Bistro y Q Restaurant están ubicados en la Plaza Foch, un lugar turístico y de entretenimiento en Quito. En la categoría descriptiva, la importancia del servicio al cliente ha sido probada en todo tipo de organizaciones porque aporta enormes beneficios a la empresa, como la ventaja competitiva del mercado.

Lorenty, L. (2015), en su estudio **Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "La Casa Blanca" de la comuna montañita Provincia de Santa Elena. Año 2015**, tuvo como objetivo analizar la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna

Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015, para mejorar la calidad del servicio, a través de la aplicación de la escala SERVQUAL”; metodología deductiva, descriptiva y cuantitativa, con uso de la técnica de la encuesta aplicada a los usuarios y la entrevista aplicada al propietario del Restaurante, observándose como resultados más relevantes que entre el 70% y 80% de turistas nacionales y extranjeros percibieron la infraestructura del restaurante como atractiva, debido a la buena condición de sus paredes y pisos, así como al óptimo aseo e higiene de sus instalaciones, sin embargo, alrededor del 74% no se sintió satisfecho con la atención recibida por parte del personal, al cual lo consideraron como pocos atentos y comunicativos, además que el servicio fue calificado como lento, los cuales fueron los principales problemas identificados, cuyas causas se debieron a la limitada capacitación del personal, que tampoco ha recibido el estímulo necesario por parte de los directivos para mejorar su desempeño, por esta razón se planteó en primer lugar realizar la medición de la satisfacción del cliente con base en la escala SERVQUAL, para luego, con esa base apoyar la toma de decisiones óptima que conduzca a planificar la capacitación y a dotar de un programa motivacional que permita a los trabajadores a coordinar su trabajo de manera eficiente, a incentivarse y a preocuparse más por los turistas, para mejorar continuamente la calidad del servicio en el establecimiento donde se efectuó el estudio.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Poma, K. (2020), en su estudio **Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector-servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Granja Linda**, tuvo como objetivo Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector-servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso “Granja linda”. Donde se desarrolló la metodología de diseño descriptivo, no experimental, transversal. Así mismo, se obtuvo una muestra de 14 Mype, de una población de 14, dónde se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Asimismo, se llegó a las siguientes conclusiones: La totalidad de las pollerías (100%) coinciden con el caso “Granja Linda” todos sus clientes se sienten identificados especialmente la calidad del servicio en atención al cliente; dónde la mayoría (86%) de las pollerías planifican sus actividades.

Sucari, J.(2019), en su estudio **Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019**, tuvo por objetivo determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las mypes del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019. Se utilizó el método inductivo – deductivo, tipo correlacional, nivel aplicativo, diseño no experimental/



transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214,983 a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas: 17 preguntas dirigidas a los clientes y 3 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel de posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.877 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 48% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 56% está totalmente de acuerdo que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 90% conoció a la pollería por recomendaciones de familiares, amigos o contactos. Finalmente, la investigación concluyo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las mypes del sector servicios rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019.

Valencia, L. (2019), en su estudio **Gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de la MYPE pollería pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019**, tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de financiamiento, atención al cliente y formalización en la Mype Polleria Pachax empresa del sector servicio, de la ciudad de Juliaca, año 2019, la investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, se utilizó como instrumento de investigación multidimensional, el modelo SERVQUAL, que nos permitió encuestar a los clientes de la MYPE aplicando un cuestionario de 20 preguntas dirigidas al

rubro de servicio, donde se consideró la experiencia vivencial de los clientes en las instalaciones de la pollería, la atención específica del personal en el rubro de servicio, la comodidad de los mismos y la seguridad que brinda la pollería a los clientes, algunas de las preguntas planteadas dieron los siguientes resultados: En la pollería se muestra una atención muy personalizada, ni insatisfecho ni satisfecho 26,70%, satisfecho 46,70%, totalmente satisfecho 26,70%. El ambiente que existe en la pollería le hace sentir, como en casa: ni insatisfecho ni satisfecho 20,00%, satisfecho 53,30%, totalmente satisfecho 26,70%.

Huanca, D. (2019), en su estudio **Gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019**, cuyo propósito fue describir la calidad del servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la Convención departamento de Cusco - 2019. Materiales y métodos: La investigación es de tipo descriptiva, nivel descriptivo, el diseño es no experimental, la muestra fue de 200 clientes que acuden a las pollerías del distrito de Quillabamba, se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario Servperf el cual contiene 22 preguntas. Resultados: La calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba, de igual manera el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos en cuestión de los aspectos tangibles, así mismo el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, sin embargo podemos mencionar que un 38% de

cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba, también existe un 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías, así mismo 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos de acuerdo a la empatía. Conclusión: La calidad de servicio al cliente es insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.

Saenz, J. (2019), en su estudio **Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018**, tuvo como objetivo Analizar la asociación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, de tipo aplicado, descriptivo y correlacional, con método de investigación analítico y deductivo, y con diseño no experimental y transversal, que fue realizado con una muestra de 100 personas clientes de las cuatro principales pollerías de Lima Metropolitana. Como instrumento se utilizó un cuestionario con escala de Likert para analizar la calidad de servicio y también la fidelidad de los clientes. Se concluyo que la calidad de servicio no está asociada con la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana. De las cuatro dimensiones de la calidad de servicio, el 37% de los clientes encuestados consideran primero al ambiente físico, y después al producto (24.6%), al ambiente de servicio (23.1%), y fiabilidad (14.9%). Contra lo que se podría suponer, en relación a las otras dimensiones, el ambiente físico es la considerada en primer lugar y la fiabilidad en último lugar.

Obeso, G.(2018), en su estudio **Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, el porvenir 2017**, y propuestas de mejora. Tiene como principal objetivo identificar las características fundamentales de la gestión en las micro y pequeñas empresas, en el rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente. La presente investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental –descriptivo-transversal, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida a 30 pollerías identificadas mediante sondeo realizado en el Distrito el Porvenir, y una población de 30 pollerías a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 15 preguntas, donde 4 están dirigidas hacia los representantes de las pollerías, 3 dirigidas a los trabajadores, 8 para los comensales de las pollerías, obteniendo los siguientes resultados: Solo el 17% de los representantes de las pollerías encuestadas utilizan la atención al cliente como una estrategia para atraer a sus clientes, también encontramos que solo el 17% de los trabajadores encuestados manifiestan recibir capacitación por lo menos una vez al mes, así mismo encontramos el 33% de los clientes encuestados consideran que la atención en las pollerías del Distrito El porvenir es mala.

(Ventura, 2019), en su estudio **Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018**, tuvo como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018. La

metodología fue No experimental-transversal-descriptivo, con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: El 58.33% conoce la gestión de calidad y la técnica atención al cliente, El 66.67% indica que la gestión de calidad ayuda alcanzar sus objetivos, El 91.67% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. Concluyendo: La mayoría absoluta de los representantes tienen 31 a 50 años y son de género masculino, su objetivo generar ingresos, aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda y le ayuda alcanzar los objetivos, la mayoría son profesionales, dueños, tienen de 4 a 6 años de experiencia y permanencia del rubro, conocen el término gestión de calidad y la técnica atención al cliente.

### **2.1.3. Antecedentes Regionales**

Hermoza, D.(2020), en su estudio **La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018**, tuvo como objetivo Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva – No Experimental – Cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario estuvo formulado por los objetivos de la investigación. Los principales resultados de la Gestión de Calidad fueron: El 66% manifestaron que la pollería siempre se esfuerza en

sobrepasar sus expectativas y el 88% mencionó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad. Llegando a las siguientes conclusiones: que las pollerías siempre se esfuerzan en sobrepasar las expectativas de sus clientes y esto conlleva a que estos confíen en la calidad del servicio que les brindan, las pollerías del Distrito de Sullana siempre evalúan su entorno para aplicar estrategias de modo tal que los clientes visualizan que el personal las utiliza para atraer a muchos más clientes a sus pollerías.

Navarro, E.(2019), en su estudio **Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería el Pelao S.A.C, Piura**, tuvo como objetivo El propósito de la investigación fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 70 colaboradores, con una muestra de 40 personas, los datos se obtuvieron por conveniencia. En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.958, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería el “El Pelao” S.A.C. – Piura.

Alzamora, J. (2019), en su estudio **Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería las canastas en el distrito de Piura año 2019**, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la

gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019; la investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada. Se concluye que, se pudo identificar que el restaurant-pollería cumple con los elementos del sistema de gestión de calidad; se pueden describir tres requisitos que la calidad implica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Castro, G.(2019), en su estudio **Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019**, tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019; es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal.

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 30 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población en ambas variables gestión de calidad y marketing estratégico es finito y se obtuvo 49 personal administrativo. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, y concluyo que los principios de la gestión de calidad son: Mejora al continua, Enfoque al cliente, Enfoque de procesos, Liderazgo, Enfoque al sistema, y los tipos de estrategias de marketing el boca a boca, directo, relación con la competencia.

Palacios, W.(2020), en su estudio **Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019**, se estableció como objetivo general: Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE en investigación fueron 4, cuya población fue finita para la variable Competitividad la cual está conformada por 4 propietarios y 36



trabajadores; mientras que para la variable Atención al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 167 clientes. Para recolectar los datos, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas, validadas por expertos y con el fin de obtener información precisa acerca de las variables en estudio. Los resultados en cuanto a la variable atención al cliente, el 100% de los encuestados opinan que el entorno es un elemento primordial en la atención al cliente, así mismo el 98% de encuestados opina la atención que le brinda el restaurante si es adecuada. Competitividad, Atención al cliente

Palacios, B. (2019), en su estudio **Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017**; tuvo como objetivo establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente fueron 160 clientes y para la capacitación fueron 32 trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento. Como conclusiones respecto a los factores de la atención al cliente, la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención, que se emplean materia prima e insumos de calidad, y que se cuenta con personal calificado para la

atención. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta y que los precios son accesibles.

Alberca, D.(2018), en su estudio **Caracterización de la Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad en las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017.** tuvo como objetivo Determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017. Asimismo, metodológicamente, la investigación realizada es considerada descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; ya que se describirán realidades, hechos y características de datos sin ser manipulados ni alterados y en un solo momento. Por lo tanto, se concluye que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Son las actividades de coordinación de planificación, organización, orientación y control de la organización, con el fin de establecer políticas y objetivos de calidad. Es una estrategia diseñada para garantizar la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de los clientes en el largo plazo, y obtener beneficios económicos y competitivos.

La gestión de la calidad es un conjunto de actividades coordinadas que pueden orientar y controlar una organización en función de la calidad. Se trata también de una serie de actividades de coordinación que se llevan a cabo desde las funciones generales de gestión, enfocadas a determinar e implementar políticas, metas y responsabilidades de la calidad; teniendo en cuenta los elementos y factores establecidos mediante la planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad en el sistema de gestión , incluido el plan estratégico, la asignación de recursos, las actividades comerciales y la evaluación relativa de la calidad(Delgado & Martínez, 2018).

## **Los sistemas de gestión de calidad**

El sistema de gestión de la calidad es una herramienta que permite a cada organización planificar, ejecutar y controlar las actividades necesarias para lograr todos sus objetivos.

El sistema de gestión de la calidad es una estructura organizativa en la que se establecen las responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos necesarios para realizar la gestión de la calidad. Esto se aplica a todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa y afecta a todas las etapas, desde la investigación sobre las necesidades del consumidor hasta el servicio postventa.

El sistema de gestión de la calidad requiere que su estructura organizativa se centre en la realización del trabajo de calidad de la empresa, porque es una parte esencial para liderar, impulsar y promover todas las acciones que contribuyan a la realización de la estrategia, a través de la cual la participación y el compromiso de todos los individuos pertenecen a la organización. Por ello, las MPE con un sistema de gestión de la calidad están fundamentalmente enfocadas en sus estrategias, procesos y actividades con el fin de brindar a los clientes los productos y servicios requeridos a un precio competitivo, por lo que también necesitan ser las más efectivas en brindar ventajas competitivas (Ramirez, 2019).

Un sistema busca mejorar la eficiencia de la organización a través de la mejora continua y mejora de la eficiencia de los procesos (como componente central del sistema de gestión), que considera que el sistema de gestión de la calidad es una herramienta clave para que la organización logre las políticas de calidad previamente establecidas y metas.

El sistema de gestión de la calidad se puede implementar en cualquier tipo de organización que necesite evaluar su capacidad para proporcionar productos o servicios que cumplan con los requisitos de sus clientes y los requisitos reglamentarios aplicables, siempre que su objetivo sea su satisfacción y se esfuerece por asegurar la calidad en beneficio de todas las partes interesadas.(Ramirez, 2019).

### **Principios de la gestión de calidad**

Según el estudio de(Alzamora, 2019) existe 7 principios.

#### **1. Enfoque al cliente;**

Las organizaciones dependen de los clientes, por lo que deben comprender todas sus necesidades actuales y futuras. También deben adaptarse a la demanda e incluso superar las expectativas de los consumidores. Todo el contenido de la organización es para consumidores. La norma ISO 9001

intenta adaptarse a la realidad, es decir, las empresas confían en la aceptación y el consumo de los productos por parte del consumidor. Esta demanda da lugar al principio orientado al consumidor de todas las actividades de producción de la empresa u organización. También debe satisfacer a los consumidores, satisfacer sus necesidades y satisfacer sus expectativas. A cambio, los consumidores se identificarán con la organización y tenderán a mantener su nivel de participación en la organización.

## **2. Liderazgo;**

El líder establece la unidad del propósito y la dirección de la organización. Pueden crear y defender el desarrollo interno, y los miembros de la organización pueden participar plenamente en él para lograr los objetivos de la organización, como desarrollar y comprender las necesidades y expectativas del consumidor. Asegúrese de que los objetivos de la organización estén relacionados con las necesidades y expectativas de los consumidores. Es importante comunicar las necesidades y expectativas del consumidor en toda la organización, medir la satisfacción del cliente y tomar medidas en función de los resultados.

Los líderes son responsables de movilizar y guiar el trabajo de la organización. Deben servir como modelos a seguir y

referencias para otros miembros de la organización. Planifican y formulan el plan estratégico de la empresa y están obligados a transmitir sus impulsos a los demás miembros de la organización.

### **3. Participación del personal:**

Los miembros de todos los niveles son la esencia de la organización y su plena responsabilidad hace que sus habilidades estén disponibles para la organización. El desarrollo del potencial de asignación puede derivar en el mayor beneficio de la capacidad de lograr objetivos organizacionales y de calidad superior. Si les muestra a los empleados un ambiente de trabajo agradable, ellos pueden aportar sus ideas y participar en la toma de decisiones de la organización para buscar sugerencias de mejora, entonces ellos (es decir, los empleados) estarán más interesados en la empresa.

El interés y participación en el trabajo en equipo hace que los miembros de la organización cumplan con las expectativas y necesidades del equipo y mejoren su satisfacción personal satisfaciendo al equipo. En comparación con las tareas que no están relacionadas con el logro de los objetivos de la

organización, las tareas que están interesadas en realizar pueden lograr mejores resultados.

**4. El enfoque basado en procesos:**

Cuando sus actividades y recursos relacionados se gestionan como procesos, los resultados esperados se pueden lograr con mayor eficacia. Un enfoque orientado a procesos puede identificar problemas rápida y fácilmente y resolverlos rápidamente. No es necesario mejorar el resto del proceso de trabajo normal. Esto tiene un impacto positivo en la capacidad de la organización y su capacidad para adaptarse a mercados exigentes y cambiantes. El sistema de proceso es fácil de implementar y cuesta menos mantener buenas condiciones de trabajo. La ventaja de esto es que aunque un proceso afecta al resto, es más fácil cambiar o mejorar parte del proceso o cadena de procesos, y los procesos restantes no se verán afectados negativamente por la conversión.

**5. La mejora continúa:**

La mejora continua de las capacidades y los resultados organizacionales deben ser los objetivos permanentes de la organización. La excelencia debe lograrse mediante un proceso de mejora continua. En definitiva, en diversos campos, la mejora de las capacidades de los empleados, la



eficiencia organizacional, la relación con el público, los miembros de la organización y la sociedad. En definitiva, todos los aspectos de los productos que se pueden optimizar en la organización y más allá del alcance de la mejora de la calidad Satisfacción es igual a la satisfacción que obtienen los consumidores con su producto o servicio.

**6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:**

Las decisiones se establecen mediante el análisis de datos e información. La toma de decisiones exitosa se basa en la indiferencia y objetividad de los datos, no en la intuición, el deseo y la esperanza. El sistema de gestión de la calidad mejora la calidad de la información obtenida y mejora los canales de obtención de información. Con buena información, se pueden realizar investigaciones y análisis futuros, así como mejoras de productos a corto plazo.

La información es la herramienta básica o materia prima para la toma de decisiones de la empresa. Cuanto mayor sea la calidad de la información, mejor será la calidad de la decisión. Si tiene información completa, puede seguir estándares de análisis cuantitativos y precisos. El valor de esta información es tanto como la ganancia o no pérdida basada en esta información.

## **7. Gestión de las relaciones:**

Los proveedores sobreviven mediante el comercio con la organización y su supervivencia depende del comercio de la organización. Al ayudarse mutuamente y atender las necesidades de los demás, pueden lograr un beneficio mutuo en la relación y la eficacia de las dos organizaciones. Las empresas necesitan proveedores fiables que comprendan sus necesidades y expectativas y puedan superar las dificultades para adaptarse a sus necesidades. Las buenas relaciones y el progreso comercial entre proveedores y otros miembros de la organización son beneficiosos para ambas partes, ayudando a optimizar la calidad final de los productos e integrar las necesidades y expectativas de los consumidores y su entorno.

### **Mejora continua**

(Rosales, 2020) significa que la mejora continua es el resultado de un proceso ordenado de gestión y mejora. Una vez determinadas las limitaciones o razones, se formularán nuevos proyectos y planes de mejora, y se aprenderá y aprenderá de los resultados obtenidos y los resultados positivos. Estandarizar la implementación y controlar los nuevos niveles de desempeño. Además, cabe señalar que el proceso de mejora continua explora formas de mejorar las funciones organizativas a través de la planificación estratégica.

Por otro lado (Sucari, 2019), describe la mejora continua como el hecho de que nada puede considerarse como algo hecho o mejorado de determinada manera. Siempre estamos en proceso de cambio, mejora y posibilidades de mejora. La vida no es estática, sino un proceso dinámico en evolución. Las reglas se aplican a las personas y organizaciones dentro del ámbito de las actividades. Desde el advenimiento del sistema de calidad moderno, siempre ha existido la idea de mejora continua: trilogía de Juran (planificación, control, mejora) y ciclo de Deming (planificación, ejecución, control, acción). Sin embargo, este concepto aparece de forma más refinada en los métodos o la filosofía de mejora. Este término es un término japonés que significa la introducción gradual de cambios para desarrollar métodos de trabajo más efectivos y lograr gradualmente ganancias de productividad y niveles más altos de satisfacción del cliente.

### **Principios de la mejora continua**

La **estandarización** debe registrar y simplificar todas las actividades diarias de la organización. El principio incluye la estrategia adoptada por la dirección para cambiar la cultura e involucrar a toda la organización y buscar su compromiso de mejora.

**Utilizar tecnologías orientadas a aumentar la satisfacción** y la productividad, proponiendo sistemas, puntualidad, cero defectos (el concepto define la mentalidad de hacer las cosas bien a la primera), etc.

**Orientado al cliente**, incluidos los clientes externos e internos (generalmente la persona que realiza la siguiente actividad en la cadena de valor). Kaizen concede gran importancia a la satisfacción de los empleados, para lograr los elementos básicos de un alto compromiso de los empleados y para lograr un equilibrio basado en una estrecha cooperación entre proveedores y clientes.

**La planificación y el diagnóstico** deben realizarse para reflejar inspecciones, auditorías, metas y, especialmente, para prevenir y controlar fallas repetitivas. Desarrolle un plan de desarrollo de actividades que pueda reflejar los objetivos a corto y largo plazo, y utilice este método para diagnosticar si el resultado del trabajo es una mejora positiva o negativa, y tome las decisiones correspondientes. El plan de la calidad incluye la identificación, clasificación y ponderación de las características de la calidad, de la misma forma que considera sus objetivos, requisitos y limitaciones.

En el **grupo de trabajo**, la dirección debe fomentar la contribución y la creatividad de todos los empleados, y apoyar el plan de mejora mediante programas de educación y formación y el establecimiento de un sistema de comunicación flexible y eficaz. Si el equipo formado se enfoca en un solo objetivo y logra los objetivos organizacionales, de esta forma se evaluará la productividad y las habilidades de trabajo en el equipo.

El método Kaizen se basa en la mejora continua del servicio del responsable de la organización (totalmente capacitado en diversas herramientas y métodos) sin mucha inversión, pero también incluye mejoras significativas a través del rediseño. Utilice herramientas como la evaluación comparativa o la reingeniería de procesos para evaluar los servicios. A diferencia de la innovación (cambio rápido, rápido), se basa en el esfuerzo personal (sin una inversión sustancial) y se centra principalmente en mejorar el proceso de forma gradual. Es importante destacar que la mejora continua requiere un entorno adecuado para lograr un fuerte compromiso entre la organización y sus empleados, y la estructura permite recopilar información de mejora continua e integrarla en la gestión diaria (Poma, 2020).

### **2.2.2. Atención al Cliente**

(Sánchez, 2018) infirió que la atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones orientadas al mercado para identificar y satisfacer las necesidades de compra de los clientes, y esforzarse por cumplir con sus expectativas y elevar sus expectativas.

Según el autor (Mamani, 2018), señaló que la atención al cliente incluye áreas que tienen como objetivo brindar recursos humanos a los clientes, es decir, establecer contacto con la empresa, solicitar servicios, consultas, sugerirles a los clientes que realicen cambios o realicen nuevas adquisiciones.

Según (García & Herrera, 2017), la atención al cliente es una estrategia diseñada por una empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas del cliente que la competencia.

(Sánchez, 2018) propuso la definición de cliente con fines de marketing: En el Diccionario de Marketing de Cultura S.A., encontramos que cliente es un término que define al individuo u organización que realiza la compra. Puede comprar su propio nombre, disfrutar de la propiedad que compró o comprar otras propiedades (como productos para niños). Esta es la parte más importante de la población de la empresa.

### **Importancia de la atención al cliente**

Como todos sabemos, para cualquier organización que quiera mantener la estabilidad del mercado, debe enfocarse en los clientes y tratarlos como la principal fuente de éxito. El servicio de atención al cliente busca y brinda principalmente respuestas o soluciones basadas en su nombre para resolver consultas o problemas que puedan encontrar los clientes al utilizar o consumir productos o servicios obtenidos de la empresa. Sin embargo, un objetivo implícito es la fidelización del cliente a la empresa: un cliente feliz definitivamente está más dispuesto a obtener nuevos productos / servicios de la empresa que un cliente sin respuestas ni soluciones (Sánchez, 2018).

### **Factores para una eficiente atención al cliente**

Ventajas del servicio; los representantes de servicio al cliente deben desempeñar un papel activo en la retención de clientes. Resuelven problemas de forma pasiva para satisfacer las necesidades del cliente. Desempeñan un papel activo, anticipándose a las necesidades y necesidades de los clientes y determinando cómo su negocio satisfará sus necesidades. Del mismo modo, la investigación muestra que los clientes valoran el servicio mucho más que la calidad y el precio del producto. Hoy

en día, algunas de las empresas más exitosas se destacan por brindar el mejor servicio al cliente.

El **punto de vista del cliente**; a los ojos del cliente, cada empleado representa a la empresa. Por tanto, en cada experiencia entre el consumidor y el anunciante se determina la continuidad o cancelación de la negociación. Además, cuando los clientes encuentren malas experiencias en la empresa, se lo dirán a una media de 8 a 16 personas. De hecho, muy pocos clientes se quejan con la empresa, simplemente se van a otra parte.

**Fidelización del cliente**; la mayoría de las ventas de la empresa provienen de clientes leales porque repiten compras, recomiendan negocios a otros clientes, compran múltiples productos y resisten la tentación de la competencia. Debe decirse que el costo de atraer clientes es de cinco a diez veces el costo de retener a los clientes existentes.

Según Kotler (2015), en su libro Marketing Management, el placer y la marca tienen una afinidad emocional, no solo una preferencia racional, lo que conduce a una gran lealtad del consumidor. Por tanto, para que estos clientes mantengan un nivel de satisfacción, deben ir más allá de la oferta a través de un servicio personalizado, que los sorprenderá con cada adquisición.



**Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes:**

Dado que la comunicación es lo más importante, la interacción es muy importante desde el momento en que un cliente ingresa a un lugar que muestra precaución, cortesía y brinda a los clientes la mayor cantidad de información mientras realiza un pedido y espera.

La flexibilidad de los empleados, para poder satisfacer las necesidades de los clientes (ya sea información o descuentos entre nosotros), los empleados deben estar dispuestos a cumplir con las reglas y no violar las reglas.

En la empresa o lugar de servicio, debe existir un espacio para que los clientes expresen sus dudas, quejas y calificaciones sobre los servicios prestados en este espacio, para que esto ayude a la empresa a corregir estos errores y asegurar que usted lo tenga en cuenta. Empresa exitosa.

Para concretar las recomendaciones estratégicas propuestas por la empresa, se debe considerar que es importante que la organización asuma que sus empleados han recibido capacitación continua, por lo que además de la consultoría, también brinda la orientación necesaria para la implementación de la estrategia. Y despliegue, porque depende de su equipo implementar la

estrategia recomendada para brindar una buena imagen a la empresa.

Por otro lado, (Rosales, 2020) compartió 10 estrategias para lograr un buen desarrollo dentro de la empresa y una adecuada gestión del servicio y atención al cliente, las cuales son de gran utilidad en el campo de la adaptabilidad empresarial, como se muestra a continuación:

**Proceso de entrega del producto;** se refiere a la definición y claridad de los procedimientos de atención con el fin de promover el desarrollo de los servicios y la mejora de la calidad de la atención, creando valor para la empresa.

**Acuerdos de servicio,** es decir, establecen estándares o tradiciones de cómo desea que los clientes vean los servicios o productos que brinda para garantizar una experiencia satisfactoria.

La **autoridad del empleado** tiene en cuenta la profesión y los ideales de la persona que será contratada para brindar atención, ya que son una parte clave de la buena imagen de la empresa.

De acuerdo con las necesidades de los clientes, brindamos servicios de alta calidad que pueden satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, atención y productos.

El **compromiso del propietario** aclara claramente su compromiso con el proceso de prestación de servicios de la empresa y el valor añadido de la empresa.

**Opiniones de los clientes**, si la empresa quiere tener una buena imagen, es importante recibir feedback sobre las opiniones, quejas o inquietudes de los clientes.

Evita el rechazo y brinda alternativas y soluciones. Antes de negarse, es mejor saber escuchar. Tal vez los requisitos del cliente sean demasiado altos, pero el propósito de esto es garantizar que estén satisfechos después de dejar el lugar con el que están satisfechos.

Canales de atención al cliente, por estar en un mundo globalizado de avance tecnológico, las necesidades de los clientes son cada vez mayores, por lo que para la empresa, en Facebook, Twitter y otras redes sociales y a través de ellas brindar a los clientes los servicios requeridos.

Capacitar a los empleados y mostrarlos a los empleados capacitados para demostrar su eficiencia y eficacia en la satisfacción de las necesidades del cliente en la prestación de servicios a la empresa y en el cumplimiento de la calidad de la atención.

Continúe utilizando productos y servicios, utilice la mayor cantidad de creatividad posible, encuentre nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los clientes y continúe innovando.

### **III. HIPOTESIS GENERAL**

Según Neil Salkind, manifiesta que “surge una hipótesis cuando las preguntas se transforman en declaraciones que expresan la relación entre variables como un enunciado del tipo sí; además es una extensión objetiva de la pregunta que se planteó originalmente(Díaz S. C., 2015)”.

Una hipótesis “es una afirmación en forma de conjetura de las relaciones entre dos o más variables, las hipótesis son siempre planteadas en forma de oraciones declarativas y relacionan variables con variables, sea en forma general o específica(Díaz S. C., 2015)”.

Por lo cual el trabajo de la investigación titulada “Gestión de la calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del centro poblado Letira, provincia Sechura, Piura, Año 2019” la cual presenta una investigación de nivel descriptivo y tipo cuantitativo, por lo tanto, no se presenta una hipótesis general.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

El tipo de este estudio es cuantitativo, pues las variables estudiadas se miden y cuantifican numéricamente, en este caso: gestión de calidad y atención al cliente en la categoría MYPE de la pollería del centro Letirá Poblado en la provincia de Piura Sechura en 2019.

Cuantitativo porque según el autor (Díaz SC, 2015), los métodos cuantitativos incluyen la comparación de teorías existentes en una serie de hipótesis generadas por ella, esto es necesario para obtener muestras aleatorias o discriminatorias, pero representa la población en estudio o fenómeno. Por tanto, para realizar una investigación cuantitativa es fundamental establecer una teoría, pues el método científico utilizado es el método deductivo.

El nivel actual de caracterización es descriptivo. Para el autor (Díaz S. C., 2015), definió la investigación descriptiva para incluir la representación de eventos, fenómenos, individuos o grupos con el fin de determinar su estructura o comportamiento. En cuanto a la profundidad del conocimiento, los resultados de la investigación descriptiva se encuentran en un nivel intermedio.

Diseño no experimental: (Díaz S. C., 2015) señaló que el diseño no experimental es un diseño que se puede realizar sin manipular

deliberadamente ninguna variable. Los investigadores no pretenden sustituir variables independientes, porque los hechos se dan en entornos reales y en momentos específicos, por lo que los hechos se pueden observar. Por lo tanto, este estudio adoptó un diseño transversal no experimental, que se utilizó por primera vez para el análisis y medición de variables de investigación. En este caso, estas variables son la gestión de la calidad y la atención al cliente de MYPE, que serán procesadas en 2019, por lo que solo se pretende observar y analizar los fenómenos a estudiar en el medio natural.

Sección transversal, porque los datos se recopilan de una en una. Su propósito es describir variables en un momento dado y analizar su incidencia y relaciones.

#### **4.2. Población y muestra**

##### **Población:**

Según (Díaz S.C., 2015), desde un punto de vista estadístico, la población es un conjunto de entidades finitas o infinitas (individuos, objetos, empresas, etc.) con características comunes. El tamaño de la población es un factor muy importante en el proceso de investigación y está determinado por el número de elementos que la componen.

**Población:** Se utilizó una población de 02 Micro y pequeñas empresas del rubro pollería del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura.

N°	Razón social	RUC:	N° trabajadores
01	Pollería Santa Isabel	10027579031	04
02	Pollería JEAM	10038825041	04
TOTAL:			08

Fuente: Elaboración propia.

**Muestra:** (Díaz S. C., 2015), define a la muestra como un “subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

**M1:** Para la variable gestión de la calidad estuvo constituida por 8 Trabajadores de las 2 MYPE.

**M2:** Para la variable atención al cliente estuvo constituida por los clientes, ya que como no se encuentra con un número exacto de clientes, por ello que se ha realizado el cálculo muestral de una población infinita.

$$x = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 90% el valor es = (1,645)

P\*Q: Probabilidad que se presente el efecto de éxito o fracaso (50%)

e: Error máximo permitido= (10%)

$$x = \frac{(1.645)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2} = 68$$

Donde se determinó que la muestra es un total de 68 Clientes.

**Criterios de inclusión**

- Dueños y trabajadores perseverantes en el rubro pollería del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura.
- Clientes de lapollería del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, que se encuentran dispuestos a colaborar en la investigación.

**Criterios de exclusión**

- Clientes que no quisieron colaborar para la investigación.
- Colaboradores ausentes por vacaciones o permiso de trabajo.



### 4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	
<b>Gestión de calidad</b>	La gestión de calidad “es un mecanismo operativo de toda organización para poder perfeccionar sus técnicas, este tiene como principal objetivo brindar la orientación de la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que estos adquieren (Delgado & Martínez, 2018)”.	<b>Principios de gestión de calidad</b>	“La dimensión principios de la gestión de calidad, se medirá con sus indicadores: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, la mejora continua Enfoque que basa las evidencias para la toma de decisiones, Gestión de las relaciones, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario”.	Enfoque al cliente	Nominal	
				Liderazgo		
				Participación del personal		
				Enfoque basado en procesos		
				La mejora continua		
			<b>Prácticas de mejora continua</b>	“La dimensión Práctica de mejora continua, se medirá con los indicadores, Normalización, Uso d técnicas para mejorar los índices de satisfacción y de productividad, Orientación al cliente, Planificación, Grupo de trabajo con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario”.	Normalización	Nominal
		Uso de técnicas				
		Orientación al cliente				
		Planificación				
		Grupo de trabajo				
<b>Atención al cliente</b>	Atención al Cliente “Es un conjunto de acciones que son avanzadas en las organizaciones con la orientación al mercado, en base a ello se identifican las necesidades de los consumidores en el momento de que la persona compre, logrando así cubrir con las expectativas y poder cubrir con sus necesidades” (Sánchez, 2018).	<b>Importancia de la atención al cliente</b>	“La dimensión importancia de la atención al cliente se medirá con sus indicadores: fidelización de clientes, valoración de clientes, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario”.	Fidelización de clientes	Nominal	
				Valoración de clientes.		
		<b>Estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente</b>	“La dimensión estrategias de mejora en la atención al cliente, se medirá con su indicadores: comunicación, flexibilidad del personal, canales de atención y necesidades del cliente, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario”.	Comunicación	Nominal	
				Flexibilidad del personal		
				Canales de atención		
		Necesidades del cliente				

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

##### **Técnicas**

Según(Díaz S. C., 2015) las técnicas son el conjunto de mecanismos, medios, y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos en una investigación determinada. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta tomando una muestra de la población objetivo.

**Encuesta:** Se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores y clientes con el objetivo de obtener información respecto a Gestión de Calidad y atención al cliente de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura.

##### **Instrumentos**

Para (Díaz S. C., 2015), afirma que los instrumentos en una investigación es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, que permite registrar la información recolectada y facilitan la toma de decisiones y cálculos estadísticos. Se aplicó un cuestionario para la recolección de la información de la investigación, siendo la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos de las variables en estudio y las preguntas estandarizadas pueden arrojar datos más confiables.

**Cuestionario:** Se realizó y ejecuto un cuestionario estructurado de 29 preguntas cerradas para los diferentes trabajadores de las MYPE y clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas del rubro pollería, con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar el informe de investigación acerca de la gestión de calidad y competitividad de estas.

#### **4.5. Plan de análisis**

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar, El software a usar en el procesamiento, El nivel de significancia fijado para las pruebas estadística(Díaz S. C., 2015).

Se recogió los datos mediante la técnica (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa de hojas de cálculo Excel 2016, luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue revisado por el programa SPSS y validado (con el método juicio del experto) por especialistas, lo cual permitió dar conclusiones viables a cada uno de los objetivos planteados.

#### 4.6. Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Gestión de la calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del centro poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019.			
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Metodología</b>
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019?	<b><u>Objetivo general</u></b> Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019.	Una hipótesis es una afirmación en forma de conjetura de las relaciones entre dos o más variables, las hipótesis son siempre planteadas en forma de oraciones declarativas y relacionan variables con variables, sea en forma general o específica (Díaz S. C., 2015).	<b>Nivel:</b> Descriptivo  <b>Tipo:</b> Cuantitativo  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Población:</b> 2 MYPE  <b>Muestra:</b> 8 trabajadores y 68 clientes
	<b><u>Objetivos específicos</u></b> a) Determinar los principios que utilizan en la gestión de calidad de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019. b) Describir las características de mejora continua en la gestión de calidad de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019. c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019. d) Identificar las estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, periodo 2019.		

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.7. Principios éticos**

Uladech (2016) en su código de ética para la investigación publicó: Los principios éticos descritos en el presente código, deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación (Uladech, 2019).

#### **PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA**

**Protección a las personas.** - Todas las personas en la investigación son fines, no medios, por lo que necesitan un cierto grado de protección, dependiendo de los riesgos que asuman y la probabilidad de obtener beneficios. Este principio no solo significa que las personas que son objeto de investigación participan voluntariamente en las encuestas y obtienen suficiente información, sino también que sus derechos básicos serán plenamente respetados, especialmente en situaciones de especial vulnerabilidad.

**Beneficencia,** debe garantizarse el bienestar de las personas que participan en la investigación. En este sentido, el comportamiento de los investigadores debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, reducir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia**, los investigadores deben emitir juicios razonables y firmes y tomar las precauciones necesarias para garantizar que los prejuicios y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos no conduzcan a prácticas desleales ni las toleren. En general, se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todos los involucrados en la investigación el derecho a obtener resultados de investigación. Los investigadores también deben tratar a las personas involucradas en el proceso de investigación, los procedimientos y los servicios de manera justa.

**Integridad científica.** - La honestidad o integridad no solo debe controlar la actividad científica de los investigadores, sino que también debe extenderse a sus actividades docentes y prácticas profesionales. La integridad de los investigadores es particularmente importante al evaluar y declarar los posibles daños, riesgos y beneficios que puedan afectar a quienes participan en las investigaciones con base en sus estándares de ética profesional. Asimismo, al declarar conflictos de interés que puedan afectar el proceso de investigación o el intercambio de resultados de investigación, se debe mantener la integridad científica.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucren el medio ambiente, las plantas y los animales deben tomar medidas para evitar lesiones. La investigación debe respetar la dignidad de los animales y proteger el medio ambiente, incluidas las plantas, con fines científicos, para ello deben tomar medidas para evitar daños y

planificar acciones para reducir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - Quienes se dedican a actividades de investigación tienen derecho a conocer el propósito y el propósito de la investigación que realizan o en la que participan, así como tienen la libertad de participar libremente. En cualquier encuesta, debe existir una expresión de voluntad informada, libre, clara e inequívoca, por lo que las personas que son sujetos de la encuesta o propietarios de los datos acuerdan utilizar la información para el propósito específico identificado en el proyecto.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

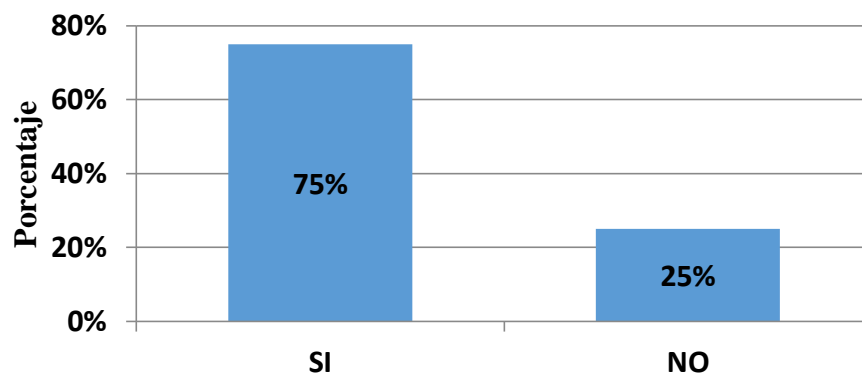
#### Variable: Gestión de calidad

**Tabla 1:**

*¿Considera importante el enfoque al cliente?*

Ítems	N	%
SI	06	75.0
NO	02	25.0
TOTAL	08	100.00

Fuente: Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura - 2019



**Figura 2:** *¿Considera importante el enfoque al cliente?*

#### Interpretación:

“En la tabla 1 y figura 1, se determinó que el 75% de los trabajadores afirmaron que, si consideran importante el enfoque al cliente, el 25% opina lo contrario”.

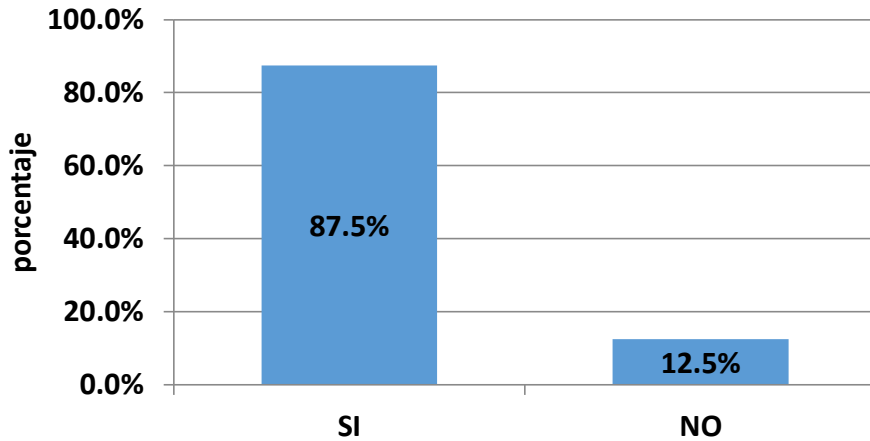


**Tabla 3:**

*¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?*

Ítems	Nº	%
SI	07	87.5
NO	01	12.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura - 2019



**Figura 4:** *¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?*

**Interpretación:**

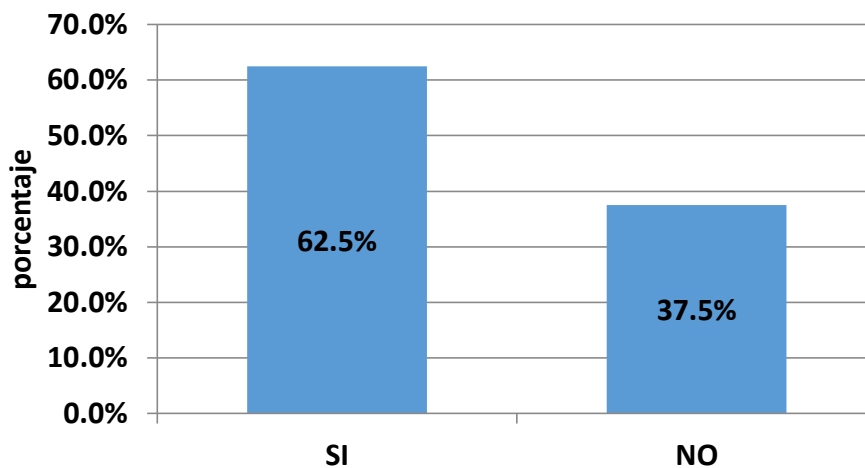
“En la tabla 2 y figura 2 se puede observar que el 87,5% de los trabajadores anunció que si consideran que el cliente es una expectativa elevada con respecto al servicio que brindan, mientras que el 12.5% dice que no”.

**Tabla 5:**

*¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?*

Ítems	Nº	%
SI	05	62.5
NO	03	37.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura6:** *¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?*

**Interpretación:**

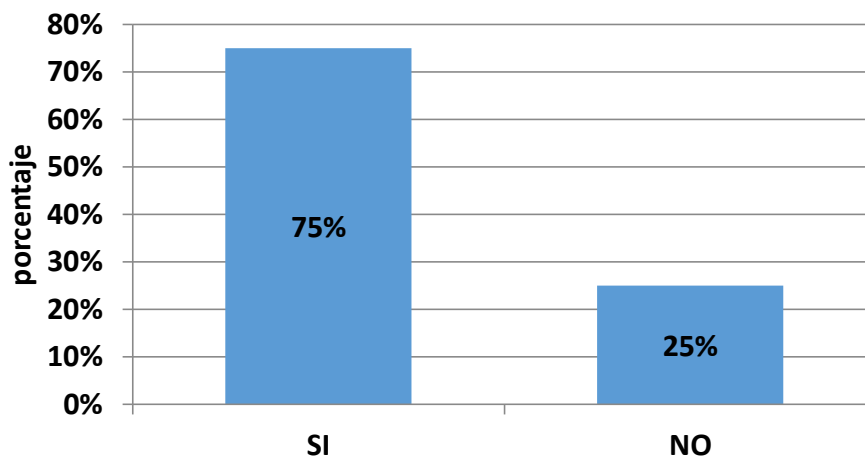
“En la tabla 3 y figura 3 se determinó que el 62.5% de los trabajadores mantuvieron que sí creen que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente, por lo cual el 37.5% determino que no”.

**Tabla 7:**

*¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan al cliente?*

Ítems	Nº	%
SI	06	75.0
NO	02	25.0
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 8:** *¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan al cliente?*

**Interpretación:**

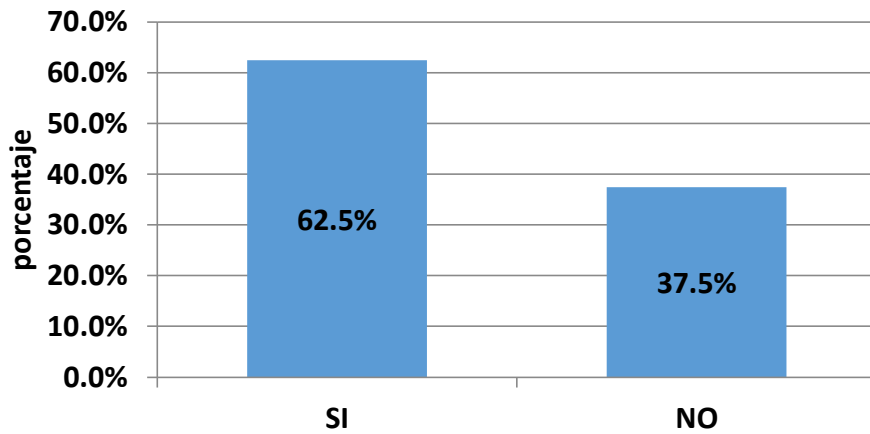
“En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 75% de los trabajadores manifestaron que, si se utilizan en la empresa los recursos tecnológicos orientados para servir al cliente, por lo consiguiente el 25% deducen lo contrario”.

**Tabla 9:**

*¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad?*

Ítems	Nº	%
SI	05	62.5
NO	03	37.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 10:** *¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad?*

**Interpretación:**

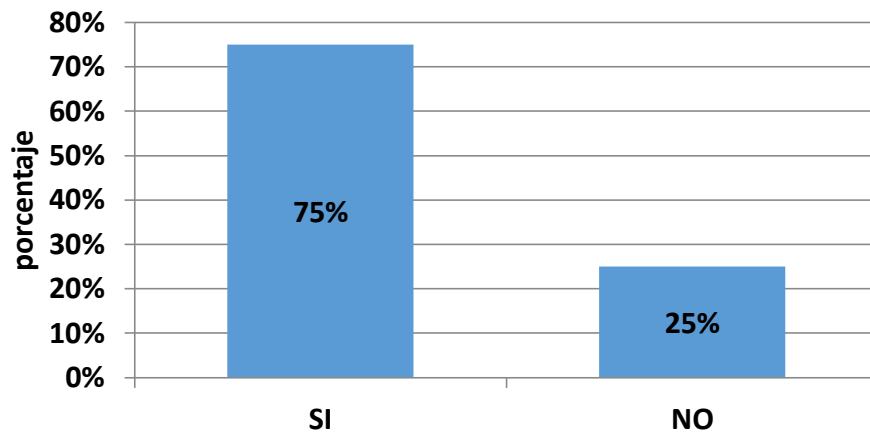
“En la tabla 5 y figura 5 se determina que el 62.5% de los trabajadores deducen que, si manejan los recursos tecnológicos de alta calidad, mientras que el 37,5% deduce que no”.

**Tabla 11:**

¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?

Ítems	Nº	%
SI	06	75.0
NO	02	25.0
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 12:** ¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?

**Interpretación:**

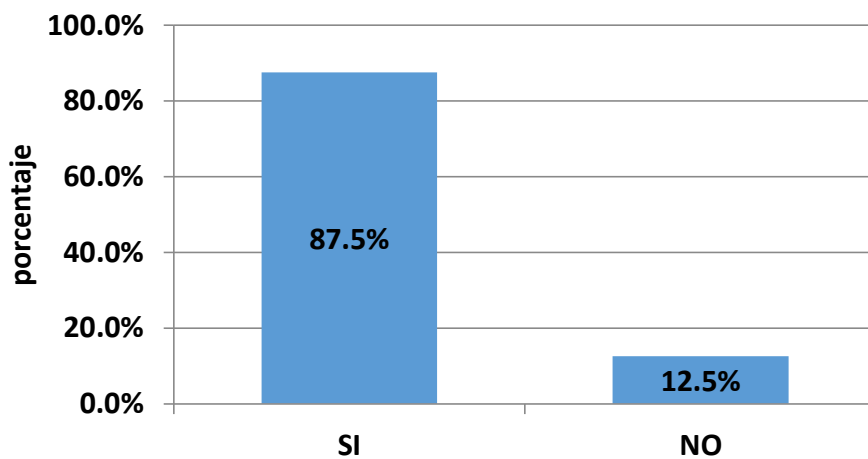
“En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 75% de los trabajadores afirman que, si se tiene una buena relación entre los compañeros, mientras que el 25% deduce que no”.

**Tabla 13:**

*¿Existe un alto grado de compromiso de los empleados con los clientes?*

Ítems	Nº	%
SI	07	87.5
NO	01	12.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 14:** *¿Existe un alto grado de compromiso de los empleados con los clientes?*

**Interpretación:**

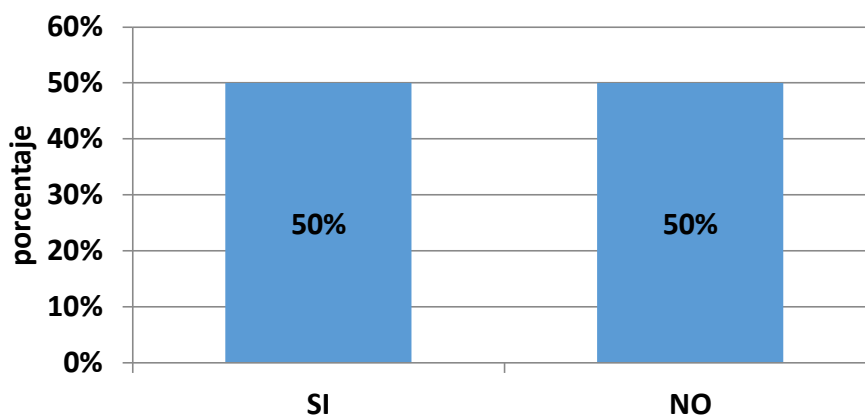
“En la tabla 7 y figura 7 se determina que el 87.5% de empleados si están comprometidos con la prestación del servicio al cliente, pero el 12.5% no”.

**Tabla 15:**

*¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas?*

Ítems	N°	%
SI	04	50.0
NO	04	50.0
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 16:** *¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas?*

**Interpretación:**

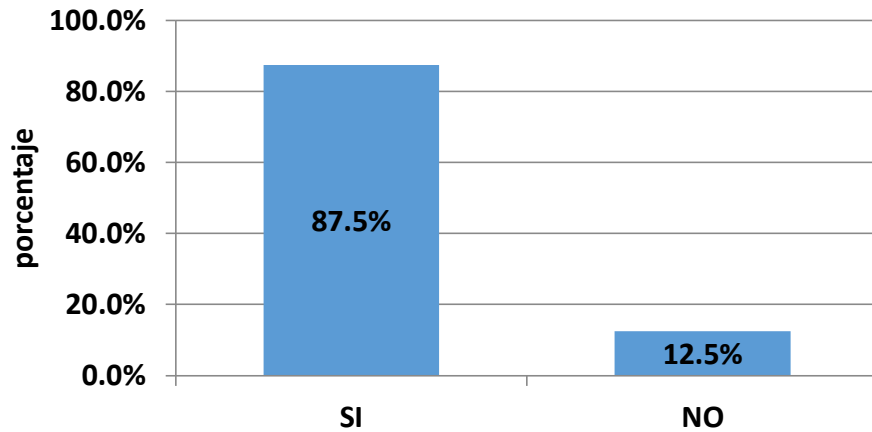
“En la tabla 8 y figura 8 se observa que el 50% de los trabajadores determinan que los clientes muestran quejas e incomodidades respecto al servicio, así mismo el 50% deduce que no muestran ciertas incomodidades ya que no están en contacto con el público”.

**Tabla 17:**

*¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario?*

Ítems	Nº	%
SI	07	87.5
NO	01	12.5
<b>TOTAL</b>	08	100.00

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 18:** *¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario?*

**Interpretación:**

“En la tabla 9 y figura 9 se determina que el 87,5% de los trabajadores afirmaron que si se comunican sobre las quejas e incomodidades al dueño de la MYPE, sin embargo, el 12,5% no tiene tal comunicación”.

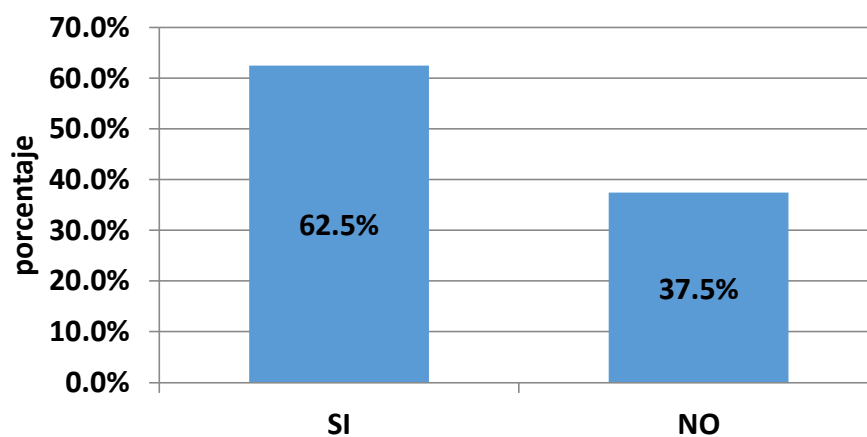


**Tabla 19:**

*¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta?*

Ítems	N°	%
SI	05	62.5
NO	03	37.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 20:** *¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta?*

**Interpretación:**

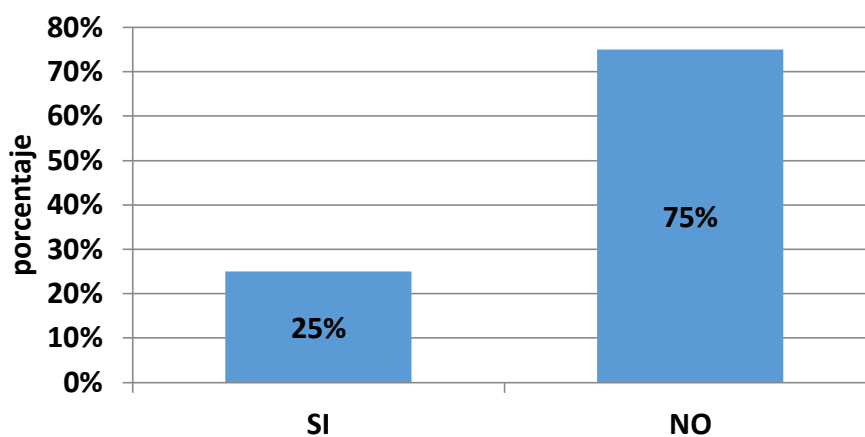
“En la tabla 10 y figura 10 se observa que el 62.5% de los trabajadores afirman que, si trabajan en forma conjunta en el momento de realizar las actividades, el 37,5% no lo hace”.

**Tabla 21:**

*¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención?*

Ítems	Nº	%
SI	02	25.0
NO	06	75.0
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 22:** *¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención?*

**Interpretación:**

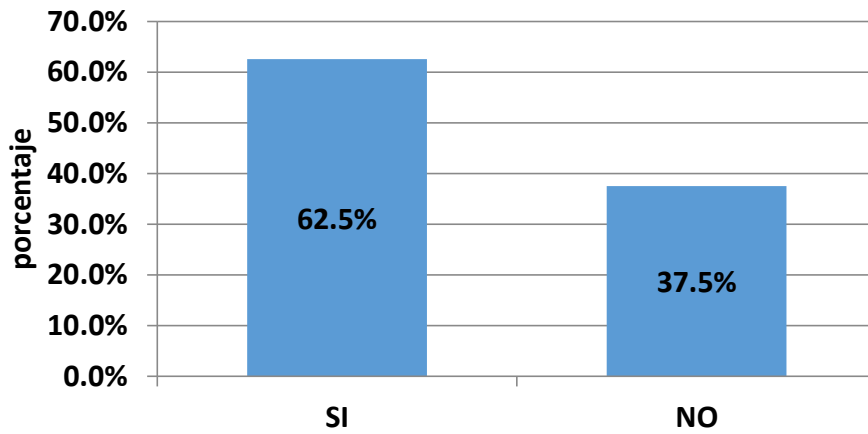
“En la tabla 11 y figura 11 se determina que el 25% de los trabajadores cuentan con manuales de atención de la pollería, sin embargo, el 75% no cuentan con ciertos manuales”.

**Tabla 23:**

*¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo?*

Ítems	Nº	%
SI	05	62.5
NO	03	37.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 24:** *¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo?*

**Interpretación:**

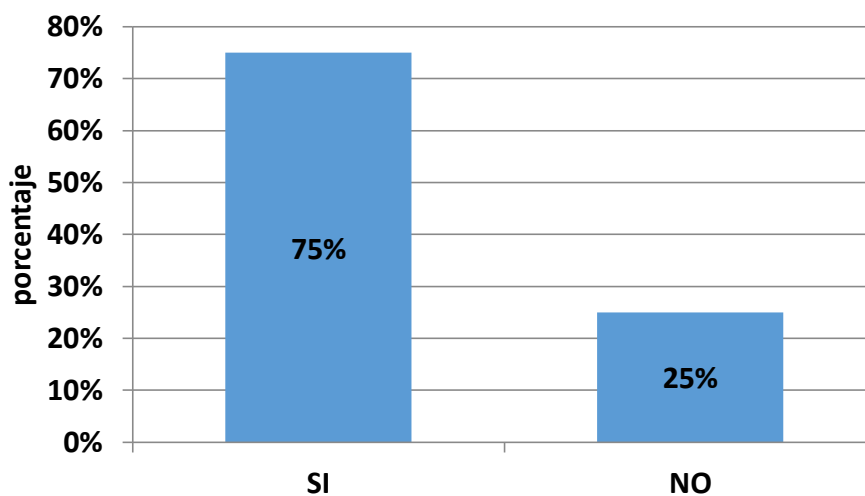
“En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 62.5% de trabajadores afirmaron que Si deben cumplir con todos los estándares de desempeño mientras que el 37.5% deducen que no”.

**Tabla 25:**

*¿La empresa mide la productividad de sus trabajadores?*

Ítems	Nº	%
SI	06	75.0
NO	02	25.0
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura26:** *¿La empresa mide la productividad de sus trabajadores?*

**Interpretación:**

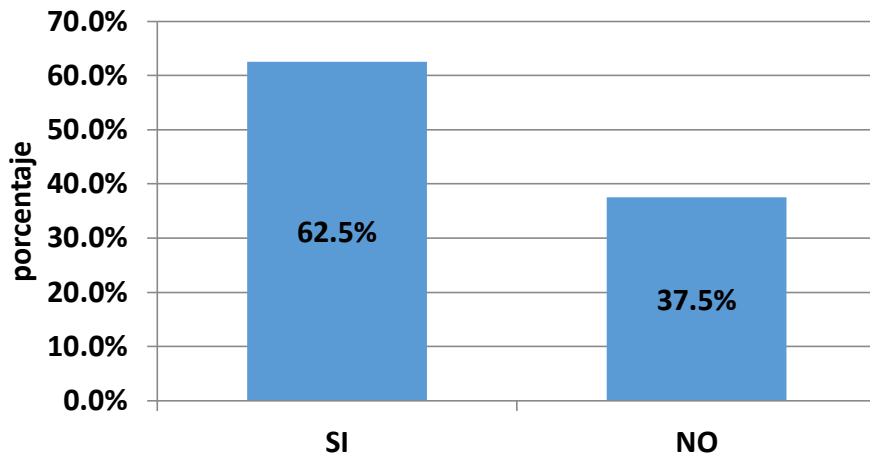
“En la tabla 13 y figura 13 se determina que el 75% de los trabajadores si miden la productividad del trabajo que realizan, mientras que el 25% no”.

**Tabla 27:**

*¿La pollería planifica sus actividades de manera mensual?*

Ítems	Nº	%
SI	05	62.5
NO	03	37.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 28:** *¿La pollería planifica sus actividades de manera mensual?*

**Interpretación:**

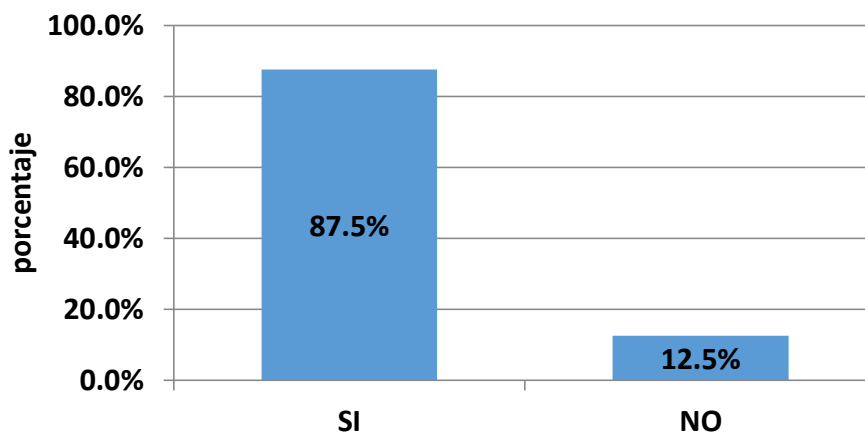
“En la tabla 14 y figura 14 se determina que el 62.5% de los trabajadores afirmaron que la pollería si planifica sus actividades de manera mensual, mientras que el 37.5% afirmaron que no puesto que algunos lo hacen de forma semanal”.

**Tabla 29:**

*¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos?*

Ítems	Nº	%
SI	07	87.5
NO	01	12.5
<b>TOTAL</b>	<b>08</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Trabajadores de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 30:** *¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos?*

**Interpretación:**

“En la tabla 15 y figura 15 se determina que el 87.5% de los trabajadores consideran de mucha importancia la planeación de las actividades de la empresa, mientras que el 12.5% considera que no”.

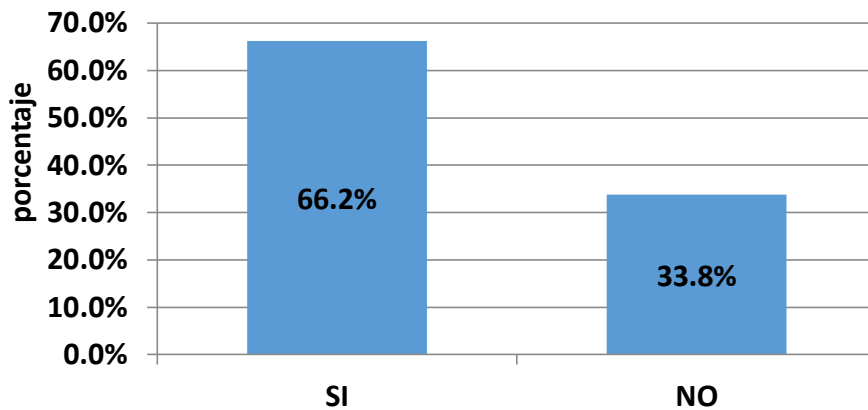
**Variable: Atención al cliente**

**Tabla 31:**

*¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?*

Ítems	Nº	%
SI	45	66.2
NO	23	33.8
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollaría Letirá, Piura – 2019



**Figura 32:** *¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?*

**Interpretación:**

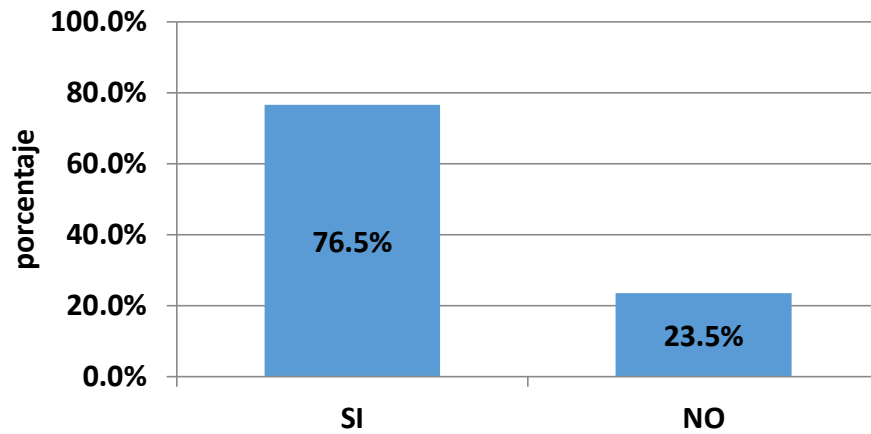
“En la tabla 16 y figura 16 se determina que el 66.2% de los clientes afirmaron que, si se les ofrecen promociones en algunos productos, el 33.8% deducen que no”.

**Tabla 33:**

*¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?*

Ítems	Nº	%
SI	52	76.5
NO	16	23.5
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura34:** *¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?*

**Interpretación:**

“En la tabla 17 y figura 17 se observa que el 76.5% de los clientes si reciben un trato preferencial, el 23.5% deducen lo contrario”.

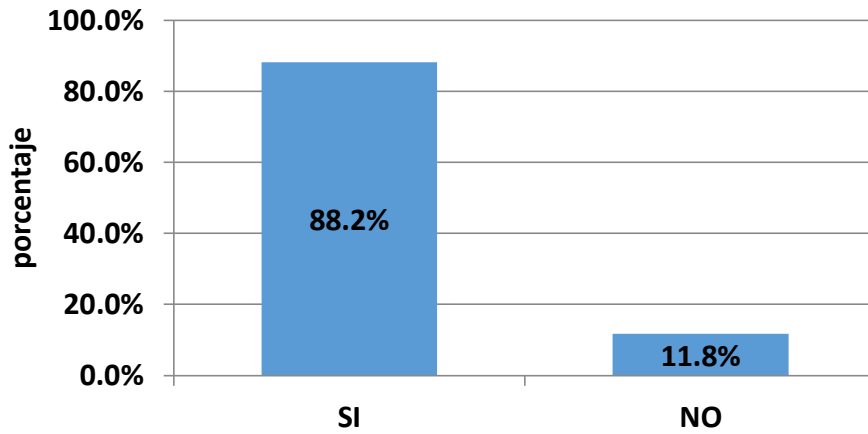


**Tabla 35:**

*¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?*

Ítems	Nº	%
SI	60	88.2
NO	08	11.8
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 36:** *¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?*

**Interpretación:**

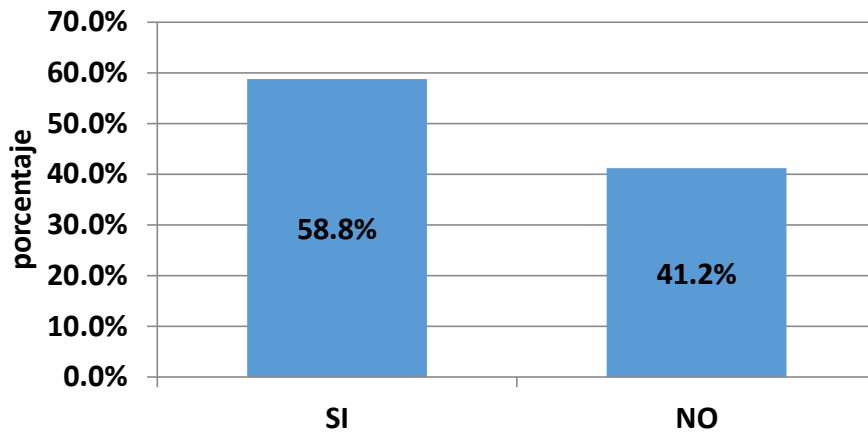
“En la tabla 18 y figura 18 se determina que el 88.2% de los clientes encuestados deducen que Si frecuentarían el lugar de la pollería después de haber consumido, mientras que el 11.8% no”.

**Tabla 37:**

*¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?*

Ítems	Nº	%
SI	40	58.8
NO	28	41.2
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 38:** *¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?*

**Interpretación:**

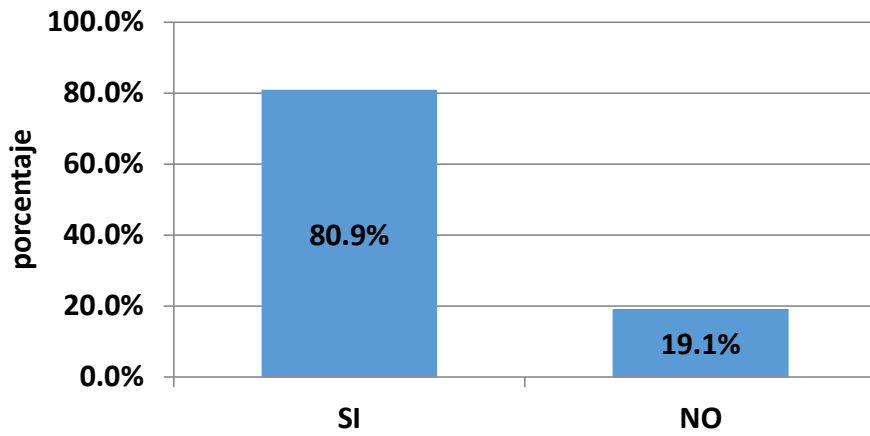
“En la tabla 19 y figura 19 se observa que el 58.8% de los clientes revelaron que Sí les brindan los precios adecuados, mientras que el 41.2% afirmaron que no”.

**Tabla 39:**

*¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto?*

Ítems	Nº	%
SI	55	80.9
NO	13	19.1
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 40:** *¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto?*

**Interpretación:**

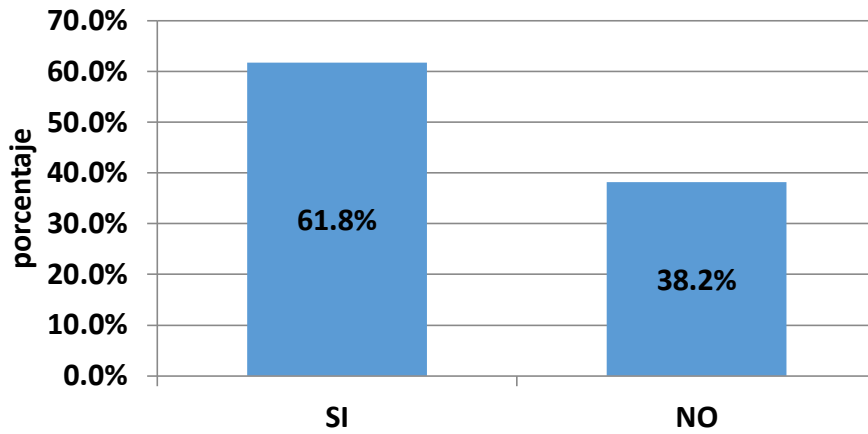
“En la tabla 20 y figura 20 se determina que el 80.9% de los clientes afirmaron que, si califica buena la atención que se le brinda a la hora de realizar el pedido, mientras que el 19.1% no opina lo mismo”.

**Tabla 41:**

*¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido?*

Ítems	Nº	%
SI	42	61.8
NO	26	38.2
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 42:** *¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido?*

**Interpretación:**

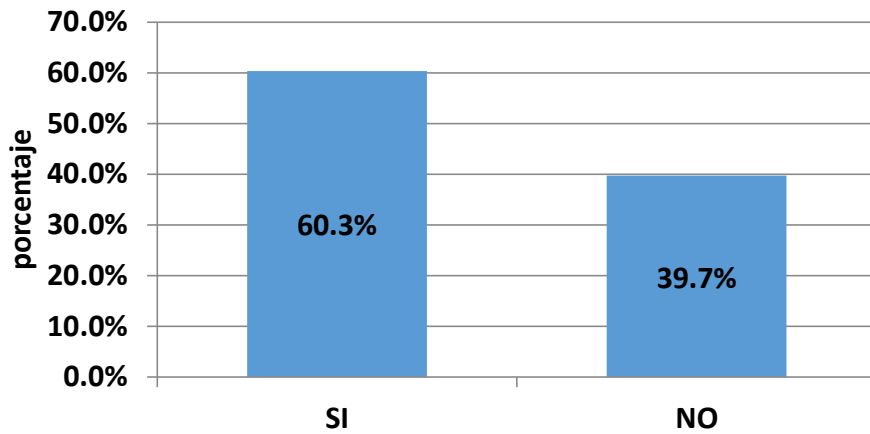
“En la tabla 21 y figura 21 se determina que el 61.8% de los clientes si recomendarían el lugar donde fue atendido, mientras que el 38.2% no lo recomendaría”.

**Tabla 43:**

*¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?*

Ítems	N°	%
SI	41	60.3
NO	27	39.7
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 44:** *¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?*

**Interpretación:**

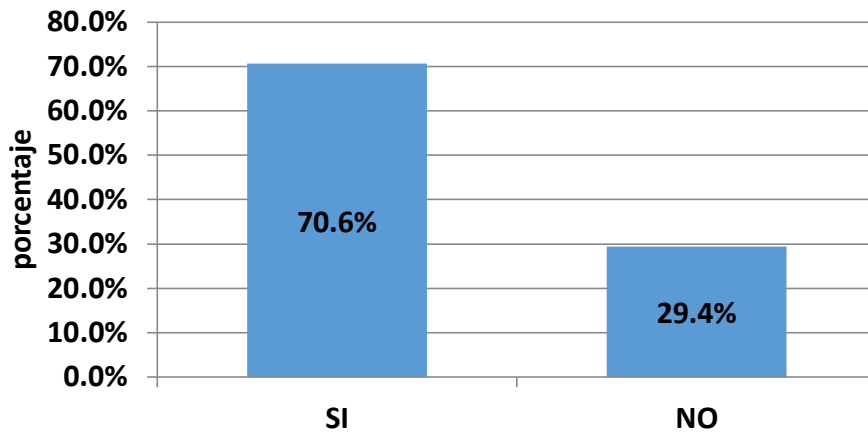
“En la tabla 22 y figura 22 se determina que el 60.3% de los clientes si considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva, mientras que el 39.7% opina lo contrario”.

**Tabla 45:**

*¿Al momento de ser atendidos, los personales les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?*

Ítems	Nº	%
SI	48	70.6
NO	20	29.4
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 46:** *¿Al momento de ser atendidos, los personales les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?*

**Interpretación:**

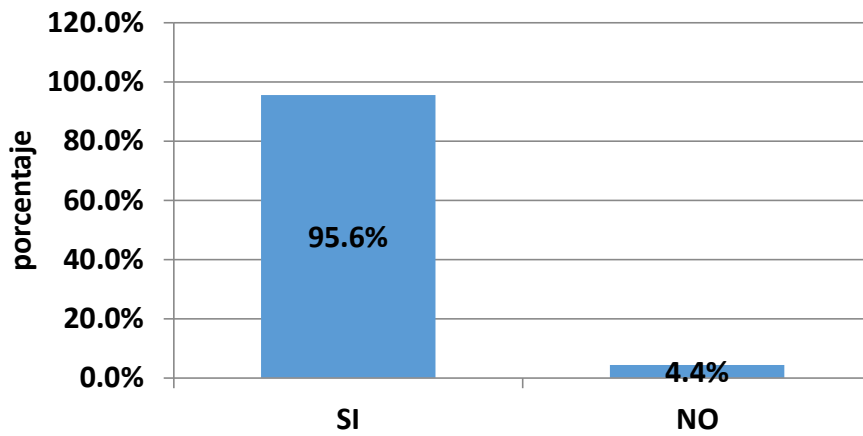
“En la tabla 23 y figura 23, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados Si perciben que hay conocimiento del personal sobre el plato que adquieren, mientras que el 29.4% no perciben el conocimiento por parte del personal”.

**Tabla 47:**

*¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?*

Ítems	Nº	%
SI	65	95.6
NO	03	4.4
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 48:** *¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?*

**Interpretación:**

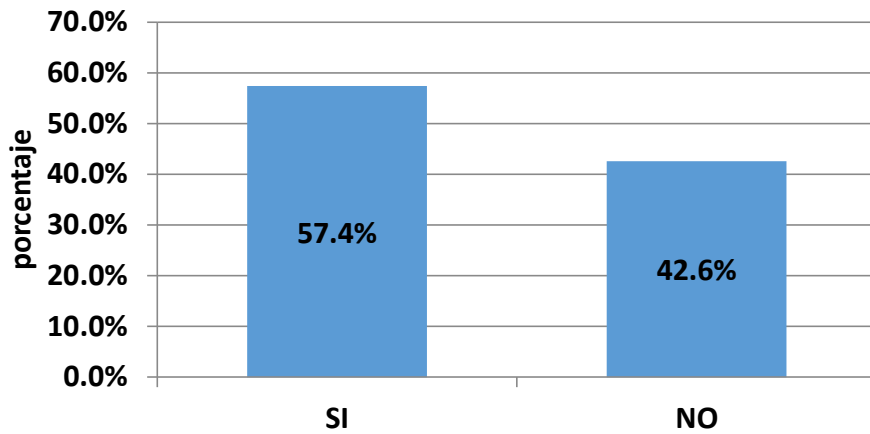
“En la tabla 24 y figura 24, se observa que el 95.6% de los clientes si consideran que se debe formalizar el servicio delivery, mientras que solo el 4.4% no considera”.

**Tabla 49:**

*¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?*

Ítems	Nº	%
SI	39	57.4
NO	29	42.6
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 50:** *¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?*

**Interpretación:**

“En la tabla 25 y figura 25, se determina que el 57.4% de los clientes encuestados Si les brindan variedad de productos, mientras que el 42.6% opina lo contrario”.

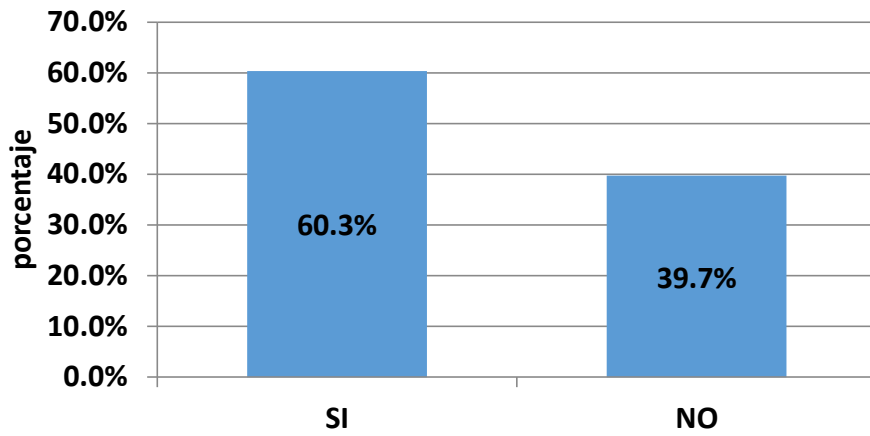


**Tabla 51:**

*¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?*

Ítems	N°	%
SI	41	60.3
NO	27	39.7
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 52:** *¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?*

**Interpretación:**

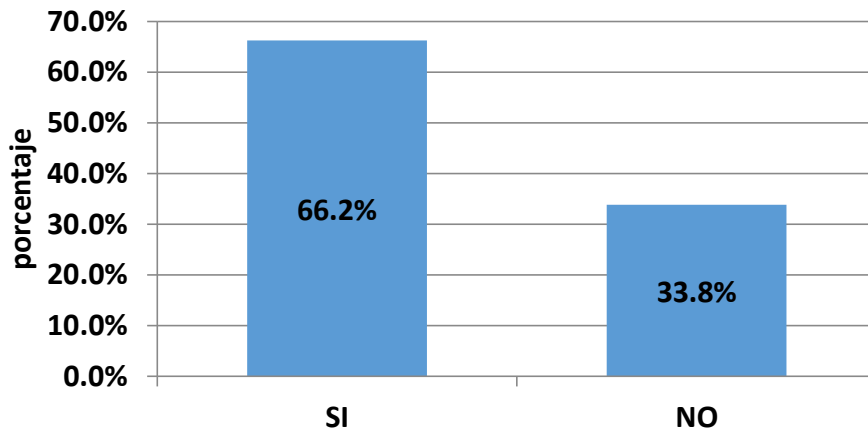
“En la tabla 26 y figura 26, se observa que el 60.3% de los clientes encuestados si ha conseguido los precios adecuados como cliente, mientras que el 39.7% no”.

**Tabla 53:**

*¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida?*

Ítems	Nº	%
SI	45	66.2
NO	23	33.8
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 54:** *¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida?*

**Interpretación:**

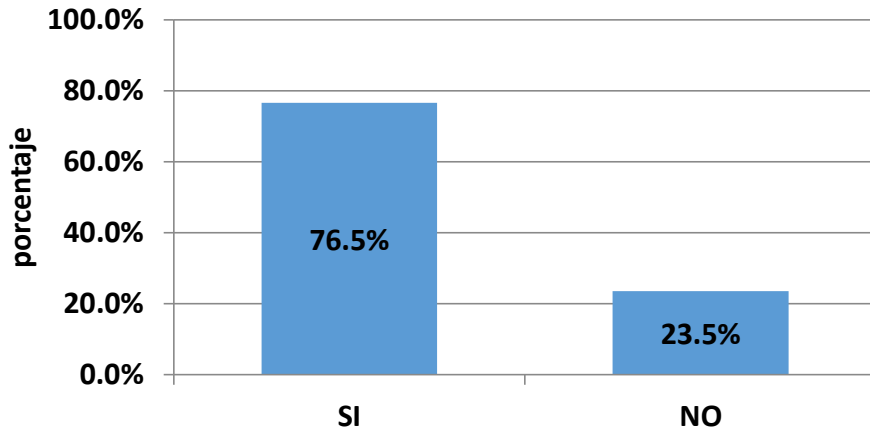
“En la tabla 27 y figura 27, se determina que el 66.2% de los clientes afirman que la atención en la pollería es rápida, mientras que el 33.8% afirma lo contrario”.

**Tabla 55:**

*¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?*

Ítems	Nº	%
SI	52	76.5
NO	16	23.5
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 56:** *¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?*

**Interpretación:**

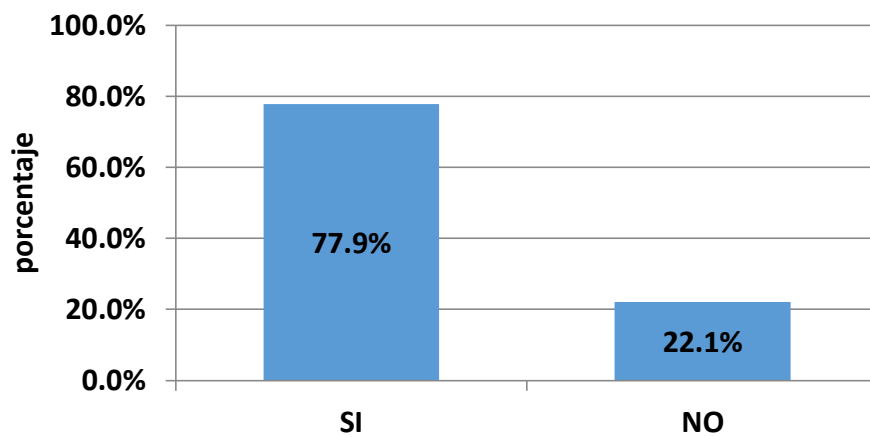
“En la tabla 28 y figura 28, se determina que el 76.5% de los clientes encuestados si ha observado una atención suficiente y personalizada por parte del personal, mientras que el 23.5% no lo ha percibido”.

**Tabla 57:**

*¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo?*

Ítems	Nº	%
SI	53	77.9
NO	15	22.1
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Clientes de la MYPES rubro Pollería Letirá, Piura – 2019



**Figura 58:** *¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo?*

**Interpretación:**

“En la tabla 29 y figura 29, se determina que el 77.9% de los clientes reveló que si percibe un ambiente de profesionalismo y de calidad, sin embargo, la mínima parte que corresponde al 22.1% manifestaron que no”.

## 5.2. Análisis de resultados

### Gestión de calidad

**1° Objetivo Específico:** “Determinar los principios que utilizan en la gestión de calidad de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019”.

#### **Dimensiones: Principios**

**Tabla 1:** Denominada “**Enfoque al cliente**, se determina que el 75% de los colaboradores manifestaron que si consideran de gran importancia el enfoque al cliente, el 25% opina lo contrario”.

Según Castro, G. (2019) el enfoque al cliente es “una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, de un centro de atención amable y ordenado, donde una vez que el cliente nos honre con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Por lo que, además, afirma que de ser deficientes o el mal trato que brindara una empresa al cliente, tarde o temprano pagan las consecuencias de una mala atención, evitando la soberbia que hace olvidar del trabajo en equipo, la pasión por los detalles y la ejecución, la máxima entrega y el esfuerzo cotidiano, actuando de esta manera le proporcionará beneficios a la empresa, trabajadores y empleadores. Según las definiciones y los resultados anteriores son necesarios para toda organización en tener prevalecido al cliente como parte de su éxito”.

**Tabla 2:** “Denominada **Expectativa elevada al cliente**”, se puede observar que el 87,5% de los trabajadores comunicó que Sí consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio que brindan, el 12,5% considero que no.

Para Chunga, M.(2018), describe que “para diseñar un servicio al cliente que mejore su experiencia de compra hay que empezar por conocer las expectativas del cliente, donde el objetivo es conseguir que haya la menor diferencia entre las percepciones y las expectativas, así como superarlas. Sin embargo, las expectativas son diferentes para cada cliente y son determinadas por varios factores, he ahí la consideración relevante de la empresa de esmerarse por satisfacer las necesidades de todo tipo de cliente al considerarlo como una expectativa elevada respecto a la prestación del servicio”.

“Por lo tanto, los negociantes, y trabajadores de toda organización se deben orientan a considerar al cliente como su expectativa más alta, para brindar un servicio acorde de sus necesidades, las cuales serán satisfechas por medio de ellos”.

**Tabla 3:** Denominado “**El Liderazgo ejercido prioriza el servicio al cliente**”, se determinó que el 62.5% de los trabajadores sostuvieron que Sí consideran priorizar el liderazgo, mientras que el 37.5% determino que no.

Para ello, Alberca, D. (2018), manifiesta que “un fuerte compromiso de los directivos con la calidad en el servicio vigoriza y estimula la

organización a perfeccionar su nivel de servicio, donde el verdadero liderazgo crea una tónica de excelencia, y prevalece ante las presiones del mercado, y contra las barreras que pudiese presentarles, por lo que además los líderes del servicio son aquellos que tienen visión del servicio, altos estándares de calidad donde establecen pequeñas cosas añadidas en beneficio del cliente que marcan diferencias, hacen énfasis en la comunicación y credibilidad”.

“Por lo tanto, tal y como muestra el presente análisis, la mayoría de los trabajadores consideran el liderazgo como priorización del servicio y por ende el logro de las metas de la empresa”.

**Tabla 4:** Denominada “**Los recursos tecnológicos orientados a servir al cliente**”, se observa que el 75% de los trabajadores afirman que, Si utilizan en la empresa recursos tecnológicos orientados a servir al cliente, por lo consiguiente el 25% deducen lo contrario.

Chunga, M. (2018), manifiesta que “hoy en día muchas empresasse encuentran inmersas en proyectos de mejora u optimización de procesos y automatización de estos, con el fin de lograr óptimos niveles de eficiencia y efectividad al menor coste posible que le permita ser competitivo, rentables, y se diferencien por su servicio al cliente, por lo que durante la ejecución del proceso, intervienen personas, recursos tecnológicos, materiales, tiempo, lo cual la buena o mala utilización de estos recursos determina al final el grado de satisfacción del cliente final. Por lo anterior

expuesto, según resultados las MYPE, están aprovechando la tecnología como parte del grado de satisfacción al cliente”.

**Tabla 5:** denominado “**Los recursos tecnológicos de alta calidad**”, se determina que el 62.5% de los trabajadores deducen que, Si utilizan recursos tecnológicos de alta calidad, mientras que el 37,5% deduce que no. Paraello Poma, K. (2020), manifiesta que “con una buena administración y manejo de los recursos las empresas u organizaciones podrán alcanzar los objetivos y metas que se plantean día a día todo con el fin de ir incrementando como tal y brindando el mejor de los servicios al público. Por ello, según definición del autor, es importante que la empresa tenga en cuenta que tener recursos tecnológicos de buena calidad le permitirá ser más eficientes en los procesos para el servicio que se brinda”.

**Tabla 6:** denominada “**Relación entre los trabajadores**”, se observa que el 75% de los trabajadores manifiestan que, Si tienen una buena relación entre sus compañeros, mientras que el 25% deduce que no. “Las relaciones laborales influyen no solo en el ámbito de trabajo sino en el ejercicio constante de cada actividad, es un factor fundamental en toda empresa que puede constituirse como factor de éxito o de fracaso de la organización, ya que al tener una buena relación entre los miembros de la empresa, se facilitan las actividades y por ende la productividad(Agurto, 2019). Por lo tanto, según resultados, se puede deducir que se debe



fortalecer más las relaciones entre los trabajadores, para el buen funcionamiento en la empresa”.

**Tabla 7:** denominada “**Compromiso de los empleados con los clientes**”, se determina que el 87.5% de los empleados Si se sienten comprometidos con la prestación del servicio al cliente, mientras que el 12.5% no.

Castro, G. (2019), refiere que “las organizaciones que tienen al cliente como el centro de su accionar hacen que sus colaboradores vivan ese compromiso. Adicionalmente, las labores de esas personas deben ser gestionada, medida y recompensada en función de su contribución a la experiencia del cliente, ya que ellos son los que mantienen el contacto con los clientes y le brindan la buena imagen a la empresa”.

**2°Objetivo Específico:** Describir las características de mejora continua en la gestión de calidad de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.

#### **Dimensiones: Mejora continúa**

**Tabla 8:** Denominado “**Los clientes comunican sus incomodidades o quejas**”, se observa que el 50% de los trabajadores determinan que los clientes muestran quejas e incomodidades respecto al servicio, así mismo el 50% deduce que no muestran ciertas incomodidades ya que no están en contacto con el público.

Según, La publicación de Crece Negocios (2015), presenta que “Si un cliente se te acerca con una queja o reclamo procura dejar de hacer lo que esté haciendo y atenderlo, si envía una queja o reclamo a través de un correo electrónico, no dejar pasar mucho tiempo para responderlo aun cuando no se tenga una solución para el problema, y si se ha cometido un error, no esperar a que el cliente lo haga saber, sino anticipara su queja o reclamo, y acercarse con él”.

“Por lo tanto, es importante que los clientes siempre comuniquen del servicio brindado, para retroalimentar las situaciones en las que están la empresa”.

**Tabla 9:** Denominado “**El propietario toma en cuenta las quejas de los clientes**”, se determina que el 87,5% de los trabajadores afirmaron que si se toman en cuenta y además comunican sobre las incomodidades y quejas al dueño de la MYPE, sin embargo, el 12,5% no tiene tal comunicación.

Obeso, G. (2018), nos dice, que “la base de cualquier negocio son los clientes. Ellos son la base principal de una empresa”.

“Por lo tanto, según resultados, dentro lo que sería un plan de estrategias y objetivos que la empresa se plasme para tener una imagen, sería saber la opinión de los clientes y tomar en cuenta sus quejas, para de la satisfacción con el servicio, ambiente percibido”.

**Tabla 10:** Denominado “**El trabajo en forma conjunto al realizar las actividades**”, se observa que el 62.5% de los trabajadores afirman

que, si trabajan en forma conjunta en el momento de realizar las actividades, el 37,5% no lo hace.

Castro, G. (2019), afirma que “una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo en la empresa donde preste sus servicios, porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados; ya que normalmente estimula el entusiasmo para que salgan bien las tareas encomendadas”.

“Por lo tanto, según resultados realizar trabajo en forma conjunta, o trabajo en equipo son factores para lograr una mejor productividad o servicio para brindarle al consumidor, quienes perciben el macro ambiente que les rodea”.

**Tabla 11:** Denominado “**Manuales de atención**”, se determina que el 25% de los trabajadores cuentan con manuales de atención de la pollería, sin embargo el 75% no cuentan con ciertos manuales.

Alberca, D.(2018), afirma que “es importante que las empresas tengan preparada sus estrategias, que cuenten con un plan de actuación que incluya una serie de directrices a llevar a cabo en el momento que el cliente se dirige al lugar, y que los trabajadores ya deben tener claro de sus actividades que deben asumir”.

**Tabla 12:** Denominada “**Estándares de desempeño**”, se observa que el 62.5% de los trabajadores manifestaron que Si deben cumplir con estándares de desempeño mientras que el 37.5% deducen que no.

Chunga, M.(2018), refiere “que como parte del control y buen funcionamiento de la empresa, los estándares son criterios de desempeño, de todo un programa de planeación en los que se establecen las medidas de desempeño para que los jefes y trabajadores reciban indicios sobre cómo se van hacer las cosas dentro de la organización, es decir donde después de haberse definido y plasmado las estrategias, objetivos y metas, se debe medir el desempeño de los trabajadores ,los estándares representan el estado de ejecución definidos de la Organización”.

“Por lo tanto, según resultados, las MYPES en investigación en su mayoría si están de acuerdo que se deben cumplir con estándares para medir el desempeño de cada uno de los trabajadores”.

**Tabla 13:** Denominada “**La empresa mide la productividad de sus trabajadores**”, se determina que el 75% de los trabajadores si miden la productividad del trabajo que realizan, mientras que el 25% no.

Chunga, M.(2018), refiere “sobre la medición de la productividad laboral, que debe ir más allá de los resultados, ya que esta puede depender de otros muchos aspectos que pueden ser muy importantes a la hora de valorar el rendimiento de un determinado empleado, ya sea por ejemplo de su contribución al buen ambiente de trabajo en la empresa, el apoyo a

los compañeros, etc., sino más bien, al aprovechamiento del tiempo y a la calidad del trabajo realizado. Todo ello contribuye a lograr los resultados que la empresa desea. Medir la productividad de acuerdo a la motivación que se les da a los empleados”.

**Tabla 14:** Denominada “**Frecuencia de planificación de actividades**”, se determina que el 62.5% de los trabajadores afirmaron que la pollería si planifica sus actividades de manera mensual, mientras que el 37.5% afirmaron que no puesto que algunos lo hacen de forma semanal. Por lo que, deducimos que se mantiene una frecuencia regular en cuanto al rol de actividades, de cómo, cuánto y cuando se realizan cada una de ellas.

**Tabla 15:** Denominada “**La planeación es importante para cumplir con los objetivos**”, se determina que el 87.5% de los trabajadores considera importante la planeación de actividades para el logro de los objetivos de la empresa, mientras que el 12.5% considera que no.

Lorenty, L. (2015), deduce que “la planificación de actividades y el trabajo en equipo ayudan al éxito de la empresa, la planificación implica el anticipar los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado: el éxito, que se puede medir ya sea en términos financieros o en relación a metas que incluyen, por ejemplo, ser la organización mejor calificada en la satisfacción del cliente”.

“Por lo tanto, según resultados es importante que la empresa siga planificando las actividades de manera que estará así haciendo el uso eficiente de los recursos, las metas establecidas para la empresa, y sobrellevar una gestión de riesgo, así como también del trabajo en equipo entre los miembros”.

### **Atención al cliente**

**3° Objetivo Específico:** Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.

#### **Dimensiones: Importancia**

**Tabla 16:** denominada “**Promociones de productos por ser clientes**”, se determina que el 66.2% de los clientes afirmaron que, si se les ofrecen promociones en algunos productos, el 33.8% deducen que no.

“Para las MYPE en investigación los datos obtenidos significan que, a los clientes solo si se les toma en cuenta el servicio de promociones, por ello manifestaron además que estas promociones se le hacen cuando hay alguna festividad en el distrito, fiestas conmemorables, y algunas otras ocasiones. Cabe describir, la importancia que tiene el brindar promociones a los clientes, ya que se trata de atraerlos y como parte de las estrategias que pueden plantear para ser exitosos”.

**Tabla 17:** denominada “**Recibe trato preferencial**”, se observa que el 76.5% de los clientes si reciben un trato preferencial, el 23.5% deducen lo contrario.

Según Ramirez, D.(2019), menciona que “los clientes en la actualidad esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad, por lo tanto, conocer sus expectativas sin duda ayudara a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos. Por lo expuesto y según definición del autor, se debe considerar importante ser amable y brindar un buen trato al cliente, el cual se sentirá cómodo, y regresará con más frecuencia al lugar, eso es algo seguro, ya que siempre busca mejor atención”.

**Tabla 18:** denominada “**Frecuentar el lugar**”, se determina que el 88.2% de los clientes encuestados deducen que, Si frecuentarían el lugar después de haber consumido en las MYPE, mientras que el 11.8% no.

Toledo, G. (2014), manifiesta que “la comodidad, reputación, confianza y satisfacción del cliente son los elementos que la persona toma en consideración a la hora de volver a un lugar, por ello, si los clientes suelen visitar con frecuencia el lugar, es manifestación de que están a gusto con el servicio y quieren volver. Sería importante para la empresa, analizar la frecuencia con la que un cliente recurre al lugar, para comprobar del servicio que brinda está satisfaciendo sus necesidades, asimismo para saber porque ya no regresaron al lugar, a veces el cliente se puede llevar una mala impresión sin querer que después decide ya no regresar, pero cabe señalar que esas cosas siempre están propensas a ocurrir, más en un lugar como las pollerías, que cuando hay aglomeración de clientes suelen tenerlos en espera. Por lo tanto, según resultados los

clientes manifestaron en mayor porcentaje que si frecuentarían el lugar, lo que indica que no están siendo muy deficientes”.

**4° Objetivo Específico:** Identificar las estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente de las MYPE rubro pollerías del Centro Poblado Letirá, provincia Sechura, Piura, Año 2019.

#### **Dimensiones: Estrategias**

**Tabla 19:** denominada “**Precios adecuados de acuerdo a la calidad del producto**”, se observa que el 58.8% de los clientes manifestaron que Sí les brindan precios adecuados, mientras que el 41.2% afirmaron que no.

Castro, G. (2019), define que “la calidad debería ser comprendida como el logro de la satisfacción de los clientes a través del cumplimiento de requisitos con procesos eficientes que beneficie al cliente con precios razonables. Entonces, según los datos, ofrecer precios adecuados al cliente indica que se toma en cuenta y conscientemente tanto la producción, así como el margen de utilidad que le queda al propietario en el precio de su producto y con los recursos gastados según sus egresos o gastos”.

**Tabla 20:** denominada “**Atención brindada en el momento de realizar el pedido del producto**”, Según se determina que el 80.9% de los clientes afirmaron que si califica buena la atención que se le brinda



cada momento a la hora de realizar el pedido, mientras que el 19.1% no opina lo mismo.

Según Mosquera, D. (2018), indica que “las organizaciones buscan la excelencia y conocen que se hacen más competitivas en la medida en que han logrado desarrollar un servicio personalizado, distintivo y excelente, las entidades prestadoras de servicio tienen un arma poderosa de gestión para tributar así hacia la eficiencia organizacional”.

**Tabla 21:** denominada “**Recomendación del lugar**”, se determina que el 61.8% de los clientes si recomendarían el lugar donde fue atendido, mientras que el 38.2% no lo recomendaría.

“Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una Simple preferencia racional(Poma, 2018)”.

**Tabla 22:** denominada “**Comunicación interactiva (trabajador – cliente)**”, Se determina que el 60.3% de los clientes si considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva, mientras que el 39.7% opina lo contrario.

Ventura, E. (2019), refiere que “establecer una relación sólida con los clientes es muy importante a la hora de definir la dirección de la empresa, pues se debe adaptar los servicios y productos a las expectativas de los clientes, para ello es importante establecer una comunicación eficaz y fluida con los clientes, mantenerlos informados de las actividades y productos, y también escuchar sus necesidades, darles solución a sus incomodidades y saberlos escuchar. Entonces, según resultados la mayoría de clientes si se mantiene una comunicación interactiva con el empleado lo que es necesario mejorar en esto. La comunicación y confianza que se inspire en el lugar es satisfactorio para el cliente”.

**Tabla 23:** denominada “**Conocimiento del personal del plato a adquirir**”, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados según la muestra Si perciben que hay conocimiento del personal sobre el plato a adquirir, mientras que el 29.4% no perciben el conocimiento por parte del personal.

Rosales, J.(2020), deduce que “el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen se verán directamente afectadas. Por lo expuesto, es importante que el cliente perciba que el personal está capacitado en cuanto al producto que ofrece, ya que depende de esto que el cliente no genere incomodidades o quejas”.

**Tabla 24:** denominada “**Implementar un servicio delivery**”, Se observa que el 95.6% de los clientes si consideran que se debe implementar el servicio delivery, mientras que solo el 4.4% no considera. “En la actualidad los clientes se ganan con valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos. Las épocas en las que el cliente venía a nuestro negocio pacientemente están cada vez más lejanas y ahora es tiempo de ir al cliente y conquistarlo. Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia. Un detalle clave para ello es indicarle vía telefónica a tu cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas(Toledo, 2014)”.

**Tabla 25:** denominada “**Variedad de productos para diferentes tipos de clientes**”, se determina que el 57.4% de los clientes encuestados Si les brindan variedad de productos, mientras que el 42.6% opina lo contrario.

Saenz, J. (2019), refiere al “desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, es decir es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Hay que reconocer que cada cliente es diferente en sus decisiones de compra, los clientes valoran más lo ofrecido del producto y la calidad de atención y servicio, de la importancia de la relación duradera y del nivel de satisfacción que sientan del lugar”.

**Tabla 26:** denominada “**Precios accesibles para diferentes tipos de clientes**”, se observa que el 60.3% de los clientes encuestados si ha obtenido los precios adecuados como cliente, mientras que el 39.7% no. Sánchez, V.(2018), manifiesta que “el cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riquezas y a las cosas en artículos”.

**Tabla 27:** denominada “**Rapidez de atención**”, de determina que el 66.2% de los clientes afirman que la atención en la pollería es rápida, mientras que el 33.8% afirma lo contrario.

Según Sánchez, V.(2018), “el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que implementa de un periodo a otro, las empresas deben ser consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente, a una excelente repercutiendo en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta. Por lo expuesto, ofrecer un producto en el tiempo más rápido posible le permitirá a este que pueda satisfacer más al cliente., ya que representa un mayor porcentaje de las MYPE que a veces se realiza este servicio en la brevedad posible, y la empresa lo que debería hacer es tratar de

fidelizarlos, retenerlos, y por ello mejorar en este aspecto sería parte de las estrategias para lograr el propósito deseado”.

**Tabla 28:** denominada “**Atención personalizada y suficiente**”, se determina que el 76.5% de los clientes encuestados si ha percibido una atención personalizada y suficiente por parte del personal, mientras que el 23.5% no lo ha percibido.

Villalba, S. (2016), manifiesta que “las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, cumplir con estos requisitos esforzarse para sobrepasar sus expectativas. Por otro lado, refiere que para poder brindar un excelente servicio se debe considerar algunas estrategias para el mismo, el liderazgo de la alta gerencia, la capacitación en cuanto al servicio, resolver las quejas de los clientes, que le permita mejorar el servicio al cliente. Entonces según los resultados al brindar la atención personalizada a cada uno de sus clientes está satisfaciendo las expectativas de los clientes, que muchas veces siempre logran fidelizarlos, ya que el trabajador sabe que el cliente es el factor importante para mantenerse estable dentro de un mercado”.

**Tabla 29:** denominado “**Ambiente de calidad y profesionalismo percibido**”, se determina que el 77.9% de los clientes manifestó que, Si percibe un ambiente de calidad y profesionalismo, sin embargo, la mínima parte que corresponde al 22.1% manifestaron que no.

Palacios W. (2020), refiere que “atender con dedicación y profesionalismo es un arte que requiere voluntad y un perfil profesional. Se requiere promover una óptima eficacia en relación al consumidor sin distinciones, ni diferencias como muchas veces suele suceder, por lo que se requiere tener el personal adecuado, capacitado para prestar el servicio de atención al público. Según información de definición sobre ambiente de calidad en las MYPE en investigación es indispensable que se perciba un buen servicio brindado, conociendo que es importante una atención de calidad para lograr una satisfacción total del cliente”.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Objetivo específico 1**

En Relación a los principios de la gestión de calidad se determinó que “en un 75% que los trabajadores si consideran importante el enfoque al cliente, además el 87,5% determinaron que el cliente es una expectativa elevada en cuanto al servicio, asimismo el 62,5% señalaron que el liderazgo si prioriza el servicio al cliente puesto que si utilizan los recursos tecnológicos que oriente al servicio ya que del mismo modo dedujeron que si se utilizan recursos tecnológicos de alta calidad, puesto que el 75% si posee relación en trabajo de grupo sintiéndose comprometidos con la prestación de servicio al cliente. Se determinó también en un 50% que los clientes muestran quejas e incomodidades respecto al servicio, tomando el propietario en cuenta de los defectos del servicio, ya que el 62,5% de

los trabajadores afirman que si trabajan en forma conjunta para ejercer las actividades”.

### **Objetivo específico 2**

En Relación a la importancia de la atención al cliente, se describió que “el 75% de los trabajadores no cuentan con manuales de atención, dificultando así la medición de estándares de desempeño las cuales el 62,5% manifestaron que se deben cumplir. Asimismo, el 75% indicaron que la empresa mide la productividad de sus trabajadores, planificando frecuentemente sus actividades de forma mensual (62,5%), dicha planeación el 87,5% afirmaron que es importante para el cumplimiento de objetivos, una de las cuales es ofrecer promociones del producto al cliente tal como lo afirma el 66,2% de los trabajadores”.

### **Objetivo específico 3**

En Relación a la importancia de la atención al cliente, de determino que “el 76,5% de los clientes si reciben un trato preferencial, ello resulta que el 88,2% lo frecuenten el lugar por tener precios adecuados de acuerdo a la calidad del producto tal como lo afirman el 58,8%. Por otro lado el 80.9% deducen que califican buena la atención que se le brinda al momento de realizar un pedido, siendo los mismos clientes recomienden el lugar (61,8%), ante ello según el 60,3% de los clientes considera que la comunicación personal debe ser interactiva, ya que se debe tener en conocimiento del plato a adquirir tal como lo

afirman el 70,6% de los clientes, ya que el 95,6% de los clientes consideran que se debe crear un servicio delivery para así re potenciar y tener variedad de productos de diferentes tipos, tal como lo determina el 57,4% de los clientes”.

#### **Objetivo específico 4**

En Relación a las estrategias de mejora en el servicio de atención, se identificó que “el 60.3% de los clientes afirmaron que, si han obtenido precios accesibles, del mismo modo, el 66.2% refieren que el personal de atención es muy eficiente y rápida, indicando en un 76.5% que la atención y ambiente de calidad es personalizada y con un buen profesionalismo”.

#### **CONCLUSIÓN FINAL**

En cuanto a las características de la gestión de calidad y atención al cliente de MYPE, y el negocio avícola del Centro Poblado Letirá en la provincia de Sechura, Piura, “decimos que los trabajadores y clientes deben darse cuenta de que la relación entre los servicios brindados y los productos brindados debe existir en la gestión de los recursos utilizados, para mejorar la práctica para el éxito, las personas involucradas y tener en cuenta que el cliente es un agente importante, por lo que ambas partes deben mostrar una atención adecuada y adecuada y compensar sus necesidades y superar las expectativas”.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agurto, G. S. (2019). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Alberca, D. P. (25 de junio de 2018). *Caracterización de la Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad en las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1434755>
- Alzamora, J. A. (2019). *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Castro, G. S. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Chachaque, G. M. (2016). *La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería el pollón de la Ciudad de Tacna período 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Chunga, M. E. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Delgado, L. C., & Martínez, F. L. (2018). *Diseño de una propuesta de mejora del Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad basada en la ISO 9001:2015*

*integrada a las Buenas Prácticas Avícolas, para la “Avícola Don Quijote” ubicada en la ciudad de Arequipa. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.*

Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.

García, N. J., & Herrera, R. S. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Pollería Chiken Dorado*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.

Hermeza, D. M. (2020). *Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Honores, N. A. (2020). *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019*. Huarmey: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Huanca, D. Y. (2019). *Gestión de calidad en servicio al cliente en las mype del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019*. Juliaca: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Lorenty, L. M. (2015). *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "La Casa Blanca" de la comuna montañita Provincia de Santa Elena. Año 2015*. (U. d. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8663/1/TESIS%20LISSETTE%20CARBO.pdf>

Mamani, M. d. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*. Juliaca: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Medina, R. Z. (2015). *Gestión de la calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa, año 2013*. Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/829>

Morales, Y. M. (27 de julio de 2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. (U. C. Ecuador, Ed.) Recuperado el 23 de octubre de 2020, de <http://Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf>

Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (U. C. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Navarro, E. G. (2019). *Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería el Pelao S.A.C, Piura*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.

Obeso, G. Y. (2018). *Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, el porvenir 2017*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Palacios, B. R. (01 de abril de 2019). *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1431172>
- Palacios, W. D. (24 de junio de 2020). *Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019*. (U. C. Chimbote, Ed.) Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1430402>
- Poma, K. M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector-servicio, rubro pollerías, ubicadas en la Avenida Pacífico del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso "Granja Linda"*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Poma, K. M. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector-servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso "Granja Linda"*. Nuevo Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ramirez, D. L. (2019). *Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestres Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Rosales, J. J. (2020). *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurant pollería*

*del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. caso: Pollería “La granja linda”*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Saenz, J. A. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018*. (U. R. Palma, Ed.) Recuperado el 23 de octubre de 2020, de [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2336/ADM\\_T030\\_08494649\\_T%20Calder%C3%B3n%20Saenz%2C%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2336/ADM_T030_08494649_T%20Calder%C3%B3n%20Saenz%2C%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, V. M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. (U. S. Pedro, Ed.) Recuperado el 23 de octubre de 2020, de SUNEDU: [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/tesis\\_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sucari, J. C. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Toledo, G. D. (2014). *Gestión de la calidad en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8010>

Valencia, L. A. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de la MYPE pollería pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019*. Juliaca: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Ventura, E. Y. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Villalba, S. (17 de marzo de 2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (P. U. Ecuador, Ed.) Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **VIII. ANEXOS**

## ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CUESTIONARIO PARA GERENTES Y TRABAJADORES**

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO POBLADO LETIRÁ, PROVINCIA SECHURA, PIURA, PERIODO 2019”**.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. ¿Considera importante el enfoque al cliente?		
2. ¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?		
3. ¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?		
4. ¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se		



orientan al cliente?		
5. ¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad?		
6. ¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?		
7. ¿Existe un alto grado de compromiso de los empleados con los clientes?		
8. ¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas?		
9. ¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario?		
10. ¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta?		
11. ¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención?		
12. ¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo?		
13. ¿La empresa mide la productividad de sus trabajadores?		
14. ¿La pollería planifica sus actividades de manera mensual?		
15. ¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CUESTIONARIO PARA CLIENTES**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO POBLADO LETIRÁ, PROVINCIA SECHURA, PIURA, PERIODO 2019”**.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. ¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?		
2. ¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?		
3. ¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?		
4. ¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?		

5. ¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la horade hacer el pedido del producto?		
6. ¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido?		
7. ¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?		
8. ¿Al momento de ser atendidos, el personal les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?		
9. ¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?		
10. ¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?		
11. ¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?		
12. ¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida?		
13. ¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?		
14. ¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo?		

## Anexo N° 2: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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 quedaran con una copia.

La presente investigación se Titula: “Gestión de la calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Pollerías del Centro Poblado Letira, Provincia Sechura, Piura, Año 2019” y es dirigido por la alumna encargada: **Mónica Feliciano Panta Fiestas**, con DNI: 75924118, con el código de estudiante: 0811171006, Investigadora de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

La presente investigación informará sobre: La Gestión de la calidad de las pequeñas empresas, así también como, la Atención que estas brindan a los clientes que acuden a sus establecimientos de servicio.

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y solo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información, su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio, si tuviera 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 su correo electrónico y número de celular. Si desea, también podrá escribir al correo [Monica\\_pantaf@hotmail.com](mailto:Monica_pantaf@hotmail.com) o al celular: 987207747, 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 y Apellidos del representante legal. Felicia Pancca Toledo

DNI: 03882504

FECHA: 17/04/2020

Correo Electrónico: FeliciaPanccaToledo@gmail.com

N° de celular: 990518417

Firma del Representante legal:

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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 quedaran con una copia.

La presente investigación se Titula: "Gestión de la calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Pollerías del Centro Poblado Letira, Provincia Sechura, Piura, Año 2019" y es dirigido por la alumna encargada: **Mónica Feliciano Panta Fiestas**, con DNI: 75924118, con el código de estudiante: 0811171006, Investigadora de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

La presente investigación informará sobre: La Gestión de la calidad de las pequeñas empresas, así también como, la Atención que estas brindan a los clientes que acuden a sus establecimientos de servicio.

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y solo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información, su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio, si tuviera 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 su correo electrónico y numero de celular. Si desea, también podrá escribir al correo [Monica\\_pantaf@hotmail.com](mailto:Monica_pantaf@hotmail.com) o al celular: 987207747, 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 y Apellidos del representante legal. Luis Cortes Aldana

RUC: 1002757903

DNI: 02757903

FECHA: 17/04/2020

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Nº de celular: 972024988

Firma del Representante legal:

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

### Anexo N° 3: Validación de instrumento

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Diego Salvador Lachira Estrada, identificado con DNI 45063280, con el grado de Magíster en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante Panta Fiestas Mónica Feliciano, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO POBLADO LETIRÁ, PROVINCIA SECHURA, PIURA, PERIODO 2019”**, 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 sus resultados.

Piura, 05 de mayo 2020

  
-----  
Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada  
DNI: 45063280  
CIP: 155585



Ítems relacionados  GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera importante el enfoque al cliente?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
2. ¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
3. ¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
4. ¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan al cliente?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
5. ¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
6. ¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
7. ¿Existe un alto grado de compromiso de los empleados con los clientes?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
8. ¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
9. ¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
10. ¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
11. ¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
12. ¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
13. ¿La empresa mide la	/			/	/		SI ( )
productividad de sus trabajadores?							NO( / )
14. ¿La pollería planifica sus actividades de manera mensual?	/			/	/		SI ( ) NO( / )
15. ¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos?	/			/	/		SI ( ) NO( / )

  
 Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada  
 DNI: 45063280  
 CIP: 155585

Ítems relacionados ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
2. ¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
3. ¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
4. ¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
5. ¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
6. ¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
7. ¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
8. ¿Al momento de ser atendidos, el personal les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
9. ¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
10. ¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
11. ¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
12. ¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
13. ¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
14. ¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )

  
**Mg. Ing. Diego S. Luchira Estrada**  
 DNI: 45063280  
 CIP: 155585



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO identificado con DNI 02860873

MAGISTER EN: ADMINISTRACIÓN

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación los Instrumentos de recolección de datos: CUESTIONARIO por el estudiante MÓNICA FELICIANA PANTA FIESTAS, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO POBLADO LETIRÁ, PROVINCIA SECHURA, PIURA, PERIODO 2019”, 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 sus resultados.

Piura, 09 OCTUBRE de 2020



 VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
RUC: CLAD-42348

Ítems relacionados <b>GESTION DE CALIDAD</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera importante el enfoque al cliente?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan al cliente?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6. ¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Existe un alto grado de compromiso de los empleados con los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
12. ¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
13. ¿La empresa mide la productividad de sus trabajadores?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14. ¿La pollería planifica sus actividades de manera mensual?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
15. ¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)



*Victor Hugo*  
VICTOR HUGO PATRIBON  
RUC. 0140-0108

Items relacionados <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
2. ¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
3. ¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
4. ¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
5. ¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
6. ¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
7. ¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
8. ¿Al momento de ser atendidos, el personal les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
9. ¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
10. ¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
11. ¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
12. ¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
13. ¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
14. ¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo?	X			X		X	SI ( ) NO(X)


## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez, identificado con DNI 02846914 con el grado de Magister en Gerencia Empresarial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante Mónica Feliciano Panta Fiestas para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO POBLADO LETIRÁ, PROVINCIA SECHURA, PIURA, PERIODO 2019”**, 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 sus resultados.

Piura, 05 de marzo del 2020

  
Mg. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CI AD-01899

Ítems relacionados  GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera importante el enfoque al cliente?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
2. ¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
3. ¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
4. ¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan al cliente?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
5. ¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
6. ¿Existe relación agradable en el conjunto de trabajadores dentro de la MYPE?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
7. ¿Existe un alto grado de compromiso de los empleados con los clientes?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
8. ¿Al estar en contacto con el público, los clientes muestran sus incomodidades o quejas?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
9. ¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
10. ¿Al momento de realizar sus actividades, todos trabajan en forma conjunta?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
11. ¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
12. ¿El personal cumple estándares en el desempeño de su trabajo?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
13. ¿La empresa mide la	/			/		/	SI ( )

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

Ítems relacionados <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
2. ¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
3. ¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
4. ¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
5. ¿Califica buena la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
6. ¿Usted recomendaría el lugar donde fue atendido?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
7. ¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es interactiva?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
8. ¿Al momento de ser atendidos, el personal les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
9. ¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
10. ¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
11. ¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?	/			/		/	SI ( ) NO (x)
12. ¿Cree Ud. Que la atención en la	/			/		/	SI ( )

  
 Dr. Felipe Silva-Juárez  
 UCLB CENTRO ADMINISTRATIVO  
 CLAG-41888