



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIO RUBRO POLLERÍA, CASO: D'LADYS  
DISTRITO Y PROVINCIA DE HUANCANÉ, 2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**TITO RAMOS, HABRAHAM  
ORCID: 0000-0002-4180-1010**

**ASESORA**

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA  
ORCID: N° 0000-0002-5034-7024**

**JULIACA – PERÚ**

**2021**

## **1. TÍTULO DE LA TESIS.**

Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Tito Ramos, Habraham

Código ORCID N° 0000-0002-4180-1010

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

### **ASESOR**

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: N° 0000-0002-5034-7024

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

### **JURADO**

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Código ORCID N° 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Victor Hugo

Código ORCID N° 0000-0002-7260-5581

Limo Vasquez, Miguel Angel

Código ORCID N° 0000 0002 7575-3571

### 3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Zenozain Cordero, Carmen Rosa  
Código ORCID N° 0000-0001-6079-2319  
**PRESIDENTE**

---

Espinosa Otoya, Victor Hugo  
Código ORCID N° 0000-0002-7260-5581  
**MIEMBRO**

---

Limo Vasquez, Miguel Angel  
Código ORCID N° 0000 0002 7575-3571  
**MIEMBRO**

---

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna  
ORCID: N° 0000-0002-5034-7024  
**ASESOR**

#### **4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA ()**

A Dios, por el día a día que nos concede y por mantenernos unidos y con salud.

A mi esposa e hija, porque con su esfuerzo permiten que siga con los estudios y por su deseo de superación.

A la docente tutor, y la universidad por permitir adquirir nuevos conocimientos y experiencias como profesionales.

A las MYPE, por facilitarme información y poder desarrollar actividades con su apoyo y brindando su tiempo para atenderme.

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo está dedicado especialmente a mi esposa por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar. A mi hija que es mi mayor motivación.

## 5. RESUMEN Y ABSTRACT

El presente trabajo de investigación Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021. En el distrito de Huancané existen muchos restaurantes y pollerías, muchos de estos prestan servicio y estas no prestan atención al cliente. El enunciado del problema es ¿Cuál es la propuesta de la mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Pollería, Caso: D'Ladys, cuyo objetivo general: Elaborar la propuesta de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Pollería, Caso: D'Ladys. La metodología que se uso fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. La población de estudio la pollería D'Ladys, la muestra de la pollería en estudio es de 381 clientes. Los resultados más relevantes de cada variable y en función a las variables se encontró que de la tabla N° 8 el 33.3% de los clientes está en desacuerdo en el estudio “el personal de la pollería está comprometido con la buena atención al cliente”, en la tabla N° 23 el 40.4% de los clientes están en desacuerdo en el estudio “como califica el servicio al momento de terminar su consumo”. Se concluye que la propuesta de mejora será en gestión de calidad mejorar el comportamiento de los empleados en liderazgo, compromiso con los clientes, enfoque a procesos, mejora, gestión de las relaciones y potenciar el recurso humano; Atención al cliente mejorar las fases de la atención al cliente (presentación, atención, información, cierre y despedida).

**Palabras claves:** Atención al cliente, gestión de calidad, MYPE

## ABSTRACT

The present research work Proposal to improve customer service as a relevant factor for quality management of micro and small companies in the poultry service sector, case: D'Ladys District and Province of Huancané, 2021. In the district of Huancané There are many restaurants and chicken shops, many of these provide service and these do not pay attention to the customer. The problem statement is: What is the proposal for improving customer service as a relevant factor for the quality management of Micro and Small Businesses in the service sector Chicken Industry, Case: D'Ladys, whose general objective: Prepare the proposal Customer service as a relevant factor for the quality management of Micro and Small Businesses in the service sector Pollería item, Case: D'Ladys. The methodology used was quantitative type, descriptive level, cross-sectional design. The study population is the D'Ladys poultry shop, the sample of the poultry under study is 381 clients. The most relevant results of each variable and depending on the variables, it was found that from table No. 8, 33.3% of the clients disagreed in the study "the staff of the poultry industry is committed to good customer service", in Table N° 23, 40.4% of customers disagree in the study "how do they rate the service when they finish their consumption". It is concluded that the improvement proposal will be in quality management to improve the behavior of employees in leadership, commitment to customers, focus on processes, improvement, relationship management and enhance human resources; Customer service improve the phases of customer service (presentation, attention, information, closing and dismissal).

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



## 6. CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo .....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	v
5. Resumen y abstract .....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de gráficos tablas .....	x
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	4
2.1 Antecedentes .....	4
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	4
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	8
2.1.3 Antecedentes Regionales .....	13
2.2 Marco teórico y conceptual.....	17
2.2.1 Marco Teórico .....	17
2.2.2 Marco Conceptual.....	36
III. Hipótesis .....	38
IV. Metodología.....	38
4.1 Diseño de la investigación. ....	38
4.2 Población y muestra. ....	39
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	41
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos .....	44
V. Resultados.....	47
5.1 Resultados .....	47
5.2 Análisis de Resultados .....	71
VI. Conclusiones.....	78
6.2 Aspectos Complementarios.....	80
Referencias bibliográficas: .....	83
Anexos .....	89

## 7. ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cómo califica la atención al cliente de la pollería. ....	47
<b>Tabla 2</b> Hasta qué punto, la pollería superó tus expectativas.....	48
<b>Tabla 3</b> El comportamiento de los empleados le generó confianza y cree que está capacitado .....	49
<b>Tabla 4</b> La pollería tiene efecto en su rendimiento. ....	50
<b>Tabla 5</b> La atención que brindan es personalizada.....	50
<b>Tabla 6</b> La atención que recibió de la pollería es amable y eficaz.....	51
<b>Tabla 7</b> Los servicios brindados son de calidad y satisfacción.....	52
<b>Tabla 8</b> El personal de la pollería está comprometido con una buena atención al cliente .....	53
<b>Tabla 9</b> La pollería sigue los procesos de atención al cliente. ....	54
<b>Tabla 10</b> Las sugerencias de los clientes son consideradas para la mejora continua.....	55
<b>Tabla 11</b> De acuerdo a las situaciones la toma de decisiones está basada en las evidencias.....	56
<b>Tabla 12</b> Se gestiona el talento humano en la pollería. ....	57
<b>Tabla 13</b> Los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo... ..	58
<b>Tabla 14</b> Usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano.....	59
<b>Tabla 15</b> El personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad.....	60
<b>Tabla 16</b> Usted como califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido..	61
<b>Tabla 17</b> El personal de la pollería responde a sus preguntas, resuelve sus problemas y escucha sus comentarios.....	62
<b>Tabla 18</b> El vocabulario del personal de la pollería es adecuado.....	63
<b>Tabla 19</b> Como califica la presentación del personal de la pollería.....	64
<b>Tabla 20</b> Como califica Ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc.) del personal de la pollería.....	65
<b>Tabla 21</b> Como califica Ud., la atención brindada por parte de la pollería.....	66
<b>Tabla 22</b> Es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc. por el personal de la pollería.....	67
<b>Tabla 23</b> Como califica el servicio al momento de terminar su consumo.....	68
<b>Tabla 24</b> El personal de la pollería al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente.....	69

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Cómo califica la atención al cliente de la pollería. ....	47
<b>Figura 2</b> Hasta qué punto, la pollería superó tus expectativas.....	48
<b>Figura 3</b> El comportamiento de los empleados le genero confianza y cree que está capacitado.....	49
<b>Figura 4</b> La pollería tiene efecto en su rendimiento. ....	50
<b>Figura 5</b> La atención que brindan es personalizada.....	51
<b>Figura 6</b> La atención que recibió de la pollería es amable y eficaz.....	52
<b>Figura 7</b> Los servicios brindados son de calidad y satisfacción.....	53
<b>Figura 8</b> El personal de la pollería está comprometido con una buena atención al cliente .....	54
<b>Figura 9</b> La pollería sigue los procesos de atención al cliente. ....	54
<b>Figura 10</b> Las sugerencias de los clientes son consideradas para la mejora continua....	55
<b>Figura 11</b> De acuerdo a las situaciones la toma de decisiones está basadas en las evidencias. ....	56
<b>Figura 12</b> Se gestiona el talento humano en la pollería.....	57
<b>Figura 13</b> Los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo.....	58
<b>Figura 14</b> Usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano.....	59
<b>Figura 15</b> El personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad.....	60
<b>Figura 16</b> Usted como califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido. ...	61
<b>Figura 17</b> El personal de la pollería responde a sus preguntas, resuelve sus problemas y escucha sus comentarios.....	62
<b>Figura 18</b> El vocabulario del personal de la pollería es adecuado.....	63
<b>Figura 19</b> Como califica la presentación del personal de la pollería.....	64
<b>Figura 20</b> Como califica Ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc.) del personal de la pollería. ....	65
<b>Figura 21</b> Como califica Ud., la atención brindada por parte de la pollería.....	66
<b>Figura 22</b> Es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc. por el personal de la pollería.....	67
<b>Figura 23</b> Como califica el servicio al momento de terminar su consumo. ....	68
<b>Figura 24</b> El personal de la pollería al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente. ....	69

## **I. Introducción**

Hoy en día el conocimiento es un factor importante para desenvolver el presente trabajo de investigación que lleva como las variables principales de estudio la Gestión de Calidad y la atención al cliente orientado en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Restaurantes. Por lo tanto, es necesario dar las pautas mingitorias para que los pequeños empresarios traten de optimizar y mejorar su gestión de su negocio proponiendo una mejor presentación de los que ofrece y así mejorar el buen servicio que debe tener este tipo de empresas.

Es puntual indicar que las micro y pequeñas empresas todavía no se encuentran capacitadas para ofrecer a los clientes a través de una apropiada gestión que les permita mejorar su calidad y así tener mayor aceptación de los comensales tanto peruanos como internacionales que son los elementos que de una u otra manera harán crecer su negocio.

En el presente proyecto de investigación se desarrolló un estudio donde existen varios establecimientos de comidas más conocidos como restaurantes pollerías, si embargo se desconoce si estas micro y pequeñas empresas se encuentran laborando bajo condiciones o conocimientos sobre Gestión de Calidad en Atención al cliente, en tal sentido se plantió el siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la propuesta de la mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Pollería, Caso: D'Ladys – Distrito y Provincia de Huancané, 2021?

Es por ello que la investigación tuvo como objetivo principal: Elaborar una propuesta de mejora de Atención al Cliente como factor relevante para la gestión de

calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso: D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021; de esta manera conto con los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso: D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.
2. Describir la atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso: D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.
3. Determinar la propuesta de mejora para las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso: D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.

Por ello, se justificó que el investigador considerará que el presente estudio contribuirá a resolver los problemas que actualmente existen en la atención al cliente en la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería, asimismo; se identificó y propuso alternativas de solución para mejorar la atención al cliente. Se tuvo en cuenta la metodología; el tipo de investigación de enfoque Cuantitativo, el nivel de investigación de tipo descriptivo, de diseño transversal - no experimental que tuvo como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables y para conseguir la información relacionada a las variables indicadas se empleó como método de recolección la técnica de encuesta, constituida por 24 preguntas en un cuestionario con el propósito de saber la opinión de los clientes y obtener datos para el análisis de las variables: Atención al

Cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso: D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.

Los resultados más relevantes de cada variable y en función a las variables se encontró que de la tabla N° 8 el 33.3% de los clientes esta en desacuerdo en el estudio “el personal de la pollería está comprometido con la buena atención al cliente”, en la tabla N° 23 el 40.4% de los clientes están en desacuerdo en el estudio “como califica el servicio al momento de terminar su consumo”.

Se concluyo y de acuerdo a los resultados encontrados se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021, se detallada en el punto “Aspectos complementarios”, en la cual incluye realizar mejoras cuanto al comportamiento de los empleados de acuerdo a los resultados obtenidos de cada dimensión que se detalla a continuación: la dimensión principios de la gestión de calidad, los indicadores liderazgo, compromiso con las personas, enfoque a procesos, mejora y gestión de las relaciones; la dimensión estrategias y políticas de la calidad total con su indicador potenciar el talento humano y la dimensión atención fases en la atención al cliente con sus indicadores presentación, atención, información, cierre y despedida al cliente.

La propuesta de mejora será una reunión por semana, una capacitación e inducción trimestral, un empleado premiado por mes, una capacitación e inducción trimestral, 100% consultas, petición, opinión, sugerencia, queja, etc. Atendidas, 100% actividades cumplidas y una capacitación e inducción trimestral.

## II. Revisión de literatura

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Marin, Sanabria, & Sanchez (2019) en su tesis de investigación titulada *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*; Investigación para obtener grado de título de Especialista en Gerencia de la Calidad. Teniendo como objetivo Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva, de tipo documental y de campo o diseño de campo. El mismo que llego a las siguientes conclusiones: La contextualización de la empresa permitió tener un claro diagnostico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo. Se genera el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control.

Pincay & Parra (2020) en su tesis “*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*”,

Investigación para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresa con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Teniendo como objetivo proponer un plan de mejora en calidad de servicio en una empresa de alimentos. Los resultados encontrados evidencian que esta empresa presenta una calidad de servicio regular, siendo el principal problema relacionado con la empatía; no se brinda una atención rápida a los clientes; el personal no tiene la habilidad suficiente para realizar el servicio sin cometer errores generando una baja percepción en los clientes. La metodología que uso en la investigación fue cualitativa, de método empleado fue el inductivo y fue de revisión documental de carácter descriptivo. La cual llego a las siguientes conclusiones La labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) a nivel mundial y particularmente en Ecuador, es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también en virtud de su intervención en el desarrollo socio-económico sobre todo de las zonas en donde se ubican. La literatura señala particularmente que en Latinoamérica y el Caribe 47% del empleo, es impulsado por las MIPYMES con lo cual asegura no sólo, la distribución de la riqueza, sino el encadenamiento productivo que genera, lo cual es un pilar fundamental cuando se trata de desarrollo económico y las mejoras en calidad de vida de la población. Sin embargo, las investigaciones han llegado a encontrar que existen elementos que inciden en la permanencia de las PYMES en el mercado, siendo la calidad de servicio ofrecido uno de los factores que ocasionan que los clientes ganen o pierdan fidelidad con la empresa y por tanto continúen de manera competitiva en el



mercado.

López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*; para optar grado académico de Magíster en Administración de Empresas. Teniendo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología, el estudio de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa. La cual llevo a las siguientes conclusiones A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

En su tesis Jurado (2014) titulada *Calidad de la gestión 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*; investigación para obtener grado de Tesis de Magíster en Administración de empresas con mención en gerencia de la Calidad y Productividad. Teniendo

como objetivo de esta investigación es determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, La metodología de la investigación es de diseño descriptivo correlacional. El mismo que llevo a las siguientes conclusiones: A través de la presente investigación realizada a la gestión de la calidad del servicio y atención en Robledo Restaurante, los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante.

En su tesis Aviles (2018) titulada *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”*; investigación para obtener grado de título Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional teniendo como objetivo diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil. La metodología que se usa en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, ya que se debe determinar de una forma específica como se desarrollan las actividades en el local y como se relacionan las variables entre sí. El mismo que llevo a las siguientes conclusiones: en este proyecto de tesis se confirmó que los elementos existentes en el restaurante como el servicio al cliente otorgado por parte del personal y la infraestructura del establecimiento son aceptados por

parte de los comensales, como un buen lugar para degustar los platos típicos de la comida ecuatoriana pero que aún se debe de mejorar otros aspectos como un mejor trato de los empleados hacia el consumidor y la limpieza del local; Se demostró en base a los resultados de las encuestas de servicio al cliente, que el restaurante “La Finquita” no posee de un reconocimiento general por parte de los comensales al momento de identificar el nombre del local, también la falta de buenas relaciones entre los trabajadores y los gerentes en el tiempo de desarrollar las labores diarias, asimismo la preferencia de los demandantes de comida por un precio de almuerzo entre 2.50 a 3.00 dólares y no menos importante los desperdicios de alimentos debido a que no logran ser vendidos.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Huaman (2020) en su tesis de investigación titulada *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurante: Caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”*. San Vicente- Cañete, 2019); Investigación para obtener grado de título de Profesional de Licenciado en Administración. Teniendo como objetivo Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”. San Vicente – Cañete, 2019. La metodología de la investigación es de tipo Cuantitativo Nivel de la Investigación Descriptivo Diseño de la Investigación Transversal – No Experimental. El mismo que llego a las siguientes conclusiones: De acuerdo al objetivo general elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro

restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.””Se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’s, San Vicente – Cañete, 2019, detallada en el punto “Aspectos complementarios , la cual incluye realizar mejoras en el ambiente interno (cultura corporativa, relación entre empleados), los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios con una comunicación fluida entre el empleador y el trabajador.

Ludeña (2020) en su tesis de investigación titulada *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje Caso: El Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019*); Investigación para obtener grado de Título Profesional de Licenciada de Administración. Teniendo como objetivo Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial cañete, 2019. La metodología de la investigación La metodología de la investigación es de tipo Cuantitativo Nivel de la Investigación Descriptivo Diseño de la Investigación Transversal – No Experimental. El mismo que llego a las siguientes conclusiones: La propuesta de mejora para el servicio del hospedaje está basada en procesos de Gestión de negocio para mejorar la eficacia de servicio, desempeño y la optimización, ya que se cuenta con métodos y procedimientos que permite buenos resultados

por un tiempo prologando por la empresa que pretende lograr, sino tiene ligado sus respectivos planes efectivos por área y si no hace correctamente sus funciones de cada empleado va a continuar fallando en el logro de sus objetivos estratégicos.

Se plantea la ejecución de estudios anticipado para evaluar las necesidades de los requerimientos del cliente y métodos de planificación empresarial, de tal manera que cuente con las áreas operativas necesarias y personal requerido. De mismo modo debe innovarse en la organización y normas, que aporte a la empresa.

Samanez (2019) en su tesis de investigación titulada *Gestión de Calidad en Atención al Cliente y Propuesta De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Sayan, Provincia de Huaura, Año 2019.*; Investigación para obtener grado de Título Profesional de Licenciada de Administración. Teniendo como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. La metodología de la investigación es de tipo Cuantitativo Nivel de la Investigación Descriptivo Diseño de la Investigación Transversal – No Experimental. El mismo que llego a las siguientes conclusiones: Se concluye en cuanto al número de trabajadores con las que cuentan los restaurantes el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores, por lo que se considera que los restaurantes cuentan con una cantidad importante de colaboradores. En cuanto a la situación legal de los restaurantes se obtuvo que el 73% de las Mypes son formales, esto

significa que las empresas están dispuestas a gestionar cumpliendo con los reglamentos y/o normas legales. Con relación al tiempo de permanencia de las empresas en el rubro se obtuvo que el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el mercado, lo cual se considera que los negocios están considerados como atractivos y competentes en el mercado.

En su tesis Fernandez (2019) titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. el Progreso, Chimbote, 2017*; investigación para obtener grado de título Profesional de Licenciada en Administración. Teniendo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes, en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017, la metodología de la investigación es del diseño asumido en la presente investigación, es: No experimental–transversal–descriptiva. El mismo que llegó a las siguientes conclusiones: La totalidad de los representantes de las MYPE, tienen conocimiento del término gestión de calidad, manifiestan que aquello, mejora el rendimiento del negocio, asimismo, indican que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, así mismo la mayoría conoce de técnicas de medición del rendimiento tales como la observación y la mayoría relativa conoce de liderazgo como técnica moderna de la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad conoce el término atención al cliente y vienen aplicando el sistema de gestión de calidad en la atención que brindan a sus clientes, creen que brindar una excelente atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así también creen que la empresa es eficaz cuando atiende y da solución oportuna

a los reclamos de los clientes; además consideran que están brindando una buena atención al cliente y manifiestan que brindan una excelente calidad de servicio a sus clientes.

En su tesis Kano (2019) titulada *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del Distrito de nuevo Chimbote, 2019*; investigación para obtener grado de título Profesional de Licenciada en Administración. Teniendo como objetivo: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología de la investigación es de diseño descriptivo correlacional. El mismo que llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (40) de representantes tienen entre 31 a 50 años, el 65% son del género masculino, la mayoría relativa (45%) tienen un grado de instrucción de educación básica, el 80% se desempeña como administrador y tienen en el cargo de 0 a 3 años, La mayoría (45%) de MYPES tienen en el rubro de 7 a más años, el 90% tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría (85%) de empleados son personas ajenas al negocio y el 95% afirman que el objetivo de su creación es generar ganancia. La mayoría (85%) de los representantes si conocen el término Gestión de calidad, la totalidad afirma que la atención al cliente es la técnica moderna de gestión que usan, la totalidad afirma que si se alcanzan los objetivos y metas trazadas gracias a la gestión de calidad, la mayoría (95%) afirma que la gestión de calidad mejora el servicio de la empresa, la totalidad afirma que la atención al cliente es fundamental para que

el cliente retorne a la empresa, la mayoría (60%) afirma que la comunicación es la herramienta de calidad que aplican en el servicio, la mayoría (75%) comenta que la atención personalizada es uno de los principales factores para la calidad del servicio, la totalidad nos dice que la atención que brindan es buena, la mitad (50%) afirma que tener clientes satisfechos son los resultados de su atención al cliente, la totalidad afirma que la atención al cliente es factor relevante en la gestión, la totalidad afirma que la atención es un factor relevante para medir la satisfacción del cliente, la mayoría relativa (40%) de los representantes saben que al aplicar una adecuada gestión en base a la atención al cliente obtendrán muchas ventajas como una buena imagen con respecto a su competencia y la mayoría (90%) utiliza reglamento de la empresa como norma de atención al cliente

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

En su tesis del Pino (2018) titulada *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los Principales Restaurantes del Distrito de Juliaca Provincia de San Román 2018*); Investigación para obtener grado de título de Magister Scientiae en Gerencia del Desarrollo Turístico. Teniendo como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018. La metodología de la investigación es de diseño descriptivo correlacional. El mismo que llegó a las siguientes conclusiones: En relación a la Calidad de los servicios prestados en los principales restaurantes del Distrito de Juliaca, Provincia de San Román, la aplicación de las dos encuestas aplicadas en relación a los modelos SERVQUAL y modificado y las teorías de Deming



y Catalán, junto con los Modelos de las Dimensiones, usando las referencias de Kotler y Armstrong modificado también , se permitió la identificación las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben los servicios en los principales restaurantes de Juliaca. Hay que resaltar que estos restaurantes en su mayoría cuentan con una infraestructura acondicionada de casas alquiladas, esto se ve reflejado en el resultado de las encuestas que los clientes siempre esperan ver en sus instalaciones, un mejor acondicionamiento, decoración, equipos modernos y el aspecto de la decoración exterior de la pollería, e interior para tener comodidad al servicio brindado.

En su tesis Cordero (2018) titulada *Evaluación de la gestión de procesos basado en el sistema de gestión de calidad para proponer un diseño de implementación según la norma ISO 9001:2015 en la gerencia de operaciones de Electro Puno S.A.A.*; Investigación para obtener grado de título de Licenciado en Administración. Teniendo como objetivo Evaluar la Gestión de Procesos basado en el Sistema de Gestión de Calidad para proponer un diseño de implementación según la norma ISO 9001:2015, mediante el cual optimizar el desempeño de la Gerencia de Operaciones de Electro Puno S.A.A en el periodo 2018. La metodología de la investigación es de diseño de uso del enfoque cuantitativo y el tipo de investigación es descriptivo. Y como conclusiones tenemos que: los trabajadores de la Gerencia de Operaciones de la empresa Electro Puno S.A.A. perciben que el cumplimiento de implementación de la gestión de Procesos en base al Sistema de Gestión de Calidad se encuentra en un nivel establecido. Según la investigación se concluye que, el nivel de implementación y cumplimiento en la gestión de

procesos basado en el sistema de gestión de calidad el cumplimiento para el componente N° 1 generalidades el nivel de madurez es establecido, y para el componente N° 2 rol en la organización el nivel de cumplimiento y madurez es establecido, de igual forma para el componente N° 3 mejora continua y gestión de riesgos el nivel de cumplimiento y madurez es establecido.

En su tesis Cucho (2021) titulada *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans - Puno, periodo 2020*; Investigación para obtener grado de título Profesional de Licenciado en Administración. Teniendo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurant Turístico “Tulipáns” de la ciudad Puno, en el periodo 2020. La metodología de la investigación es de diseño descriptivo correlacional. El mismo que llego a las siguientes conclusiones: de acuerdo a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante en las cinco dimensiones de la calidad del servicio ofrecido es, “medio alto” con un promedio de (4), pues en promedio general estuvieron de acuerdo con las declaraciones hechas sobre calidad de los servicio ofertados del Restaurante, así en las dimensiones mal alta están Empatía y Seguridad con un promedio de (3,89), mientras en la dimensión más baja esta la Capacidad de respuesta con un promedio de (3,72), concluyendo que la percepción de los clientes es “media alta” de la calidad de los servicio ofertados. Sin embargo, se requiere seguir mejorando de manera continua la calidad de servicio, de acuerdo a las exigencias de los clientes.

En su tesis Calla (2019) titulada *Gestion de calidad en atención al*

*cliente de las mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad juliaca-2019*; investigación para obtener grado de título Profesional de Licenciada en Administración. Teniendo como objetivo es describir la calidad en la atención al cliente de las Mype de las cafeterías de Juliaca durante el año 2019 La metodología de la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; la técnica que se usó fue la encuesta con su herramienta que fue el cuestionario, con una muestra de 68 clientes de las 18 Mype dedicadas al rubro de restaurantes. El mismo que llegó a las siguientes conclusiones que el 52.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular en la atención al cliente en las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca.

En su tesis Terrazas (2015) titulada *Caracterización de la capacitación - servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca, año 2015*; investigación para obtener grado de título Profesional de Licenciada en Administración. Teniendo como objetivo Determinar las características que tiene la capacitación del personal y el servicio al cliente de las MYPE en el rubro Restaurantes en la ciudad de JULIACA, año 2015, la metodología de la investigación es de diseño descriptivo transversal. El mismo que llegó a las siguientes conclusiones: Las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Juliaca, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente.

## **2.2 Marco teórico y conceptual.**

### **2.2.1 Marco Teórico**

#### **Gestión de Calidad**

Según Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) indica que la gestión de calidad es la “filosofía de trabajo caracterizada por una actitud permanente encaminada a la mejora continua de la calidad y que supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa”. (pag.19)

Por otro lado UNE-EN ISO 9001 (2015) “La gestión de la calidad es el proceso de cambio que ha sufrido el concepto de calidad y sus implicaciones. Para entender la gestión de la calidad, previamente, debemos hablar de la calidad como control de calidad y del proceso de evolución a gestión de la calidad total”.

#### **Principios de la Gestión de Calidad**

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

Según Gonzales (2017) el enfoque al cliente es “El enfoque principal de gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas”.

Por otro lado UNE-EN ISO 9001 (2015) “Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas”.

##### **Liderazgo**

Según UNE-EN ISO 9001 (2015) “Los líderes

establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”.

Torres (2016) en su libro nos indica que el liderazgo “en las organizaciones es clave, es la pieza principal que hace mover el resto del motor dentro de las empresas. Bajo mi punto de vista, un líder es una persona que posee varias de estas cualidades que te voy a mencionar y por lo tanto sabe”:

- Escuchar cuando tiene que hacerlo, hablar en su momento y saber comunicar/trasmitir.
- Felicitar y reconocer el trabajo.
- Llamar la atención y/o reconducir y/o castigar conductas no deseadas en la organización.
- Sacar el mayor potencial de sus trabajadores o compañeros.
- Colaborar y trabajar en equipo.
- Identificar a otros posibles líderes.

### **Compromiso de las personas**

Gonzales (2017) indica que el compromiso de las personas es “contar con personas competentes, capacitadas y comprometidas en todos los niveles a lo largo de la organización resulta un componente esencial para que una organización pueda mejorar su capacidad para crear y ofrecer valor”.

También UNE-EN ISO 9001 (2015) nos indica que “están involucradas en una organización es vital, ya que éstas son la parte más importante y posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”.

“La participación del personal es básica para mantener en funcionamiento un sistema de gestión de calidad. Además, es del personal operario del que se pueden extraer las mejores ideas, ya que estos son los que pasan parte de su día a día con el producto o servicio que la organización ofrece” UNE-EN ISO 9001 (2015).

### **Enfoque a procesos**

Torres (2016) Representa la base fundamental de cualquier sistema de gestión: los procesos. Entender que todas las actividades dentro de la organización, cualesquiera que sean, deben funcionar como procesos que se interrelacionan unos con otros es la clave para el éxito de la gestión empresarial.

También podemos indicar que UNE-EN ISO 9001 (2015) “Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.

### **Mejora**

Según UNE-EN ISO 9001 (2015) “La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente”.

También Gonzales (2017) Las organizaciones exitosas tienen un enfoque continuo en la mejora.

Acciones a tomar:

- Promover la creación de objetivos de mejora en todos los niveles de la organización.
- Educar y formar a las personas en todos los niveles sobre cómo aplicar las herramientas y metodologías básicas para alcanzar los objetivos de mejora.
- Asegurar que las personas son competentes para desarrollar exitosamente proyectos de mejora.
- Desarrollar e implementar procesos para implementar proyectos de mejora en toda la organización.
- Integrar las consideraciones de mejora en el desarrollo de productos nuevos o modificados, servicios y procesos.
- Reconocer las oportunidades de mejora.

### **Toma de decisiones basadas en la evidencia**

Según Torres (2016) la toma de decisiones basadas en la evidencia en su libro nos dice que “entre más datos tenga tu organización y más evidencias de la realidad que está viviendo, mejores decisiones tomarán”.

Por otro lado, también nos indica que UNE-EN ISO

9001 (2015) “Las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información”

### **Gestión de las relaciones**

La gestión de las relaciones es según UNE-EN ISO 9001 (2015) “interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor”.

“El cliente no se conforma con que una organización esté certificada, sino que requiere que los proveedores también cumplan con esta certificación, lo cual indica que la materia prima con la que se realiza el producto o servicio final es de calidad y cumple con los requisitos del cliente directo” UNE-EN ISO 9001 (2015).

Gonzales (2017) “En el mundo empresarial, todo son relaciones (con clientes, con proveedores, con organismos públicos, con la competencia). Y detrás de todas estas partes interesadas siempre estará la persona con la que hay que establecer una relación. Por lo tanto, y bajo mi punto de vista, la gestión de relaciones humanas es el TODO en el mundo de los negocios” (p.93).

### **Estrategias y políticas de la calidad**

Las estrategias y políticas de la calidad según el autor Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) en su libro nos indica que: “Las políticas que



propone la Calidad Total, son estrategias o líneas de acción adecuadas para que puedan cumplirse los puntos esenciales de la filosofía de la Calidad Total. Son políticas globales o corporativas acordes con los fines que persiguen” (p. 21).

De ellas emanarán, del mismo modo que de la Constitución emanan las leyes, el resto de políticas y objetivos de la compañía, así como las políticas y objetivos departamentales. La organización deberá:

### **Potenciar el recurso humano**

Según Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) autor del libro para potenciar el recurso humano si se ha admitido que el recurso humano es el principal activo que tiene la organización para conseguir la calidad, es obvio que la mejor estrategia posible a seguir es potenciarlo al máximo por medio de:

Formación y cualificación que incluye tanto la educación como el entrenamiento a todos los niveles y tanto en el aspecto técnico-profesional como en temas y técnicas de mejora de la calidad.

Según Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) “Motivación por la calidad e implicación en ella haciendo que cada persona se considere el gerente de su trabajo. Fomento del trabajo en equipo tal como se indicó en el punto anterior, creando grupos de trabajo, grupos de mejora, círculos de calidad, etc”(p.26).

### **Desarrollar un sistema de comunicaciones**

Según Suarez (2012) en su libro indica que “Un sistema de comunicaciones es un conjunto de dispositivos que son utilizados con la finalidad de transmitir, emitir y recibir señales de todo tipo, como voz, datos, audio, video, etc., además dichas señales pueden ser del tipo digital o analógica.”

También Suarez (2012) “Un sistema de comunicaciones puede describirse fácilmente mediante tres elementos básicos; un transmisor, el cual se encarga de generar la señal que se desea y acoplarla de tal forma que pueda viajar a través del canal, mediante procedimientos como modulación, filtrado, codificación” (p. 27).

Por otro lado, Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) en su libro menciona “que impida el aislamiento de las personas y permita el intercambio de ideas e informaciones en favor del buen funcionamiento de la organización” (Pag 22).

El sistema de comunicaciones debe funcionar:

- En horizontal, rompiendo barreras entre departamentos de modo que puedan colaborar entre sí. Para ello, cada departamento debe conocer las necesidades de los otros de modo que puedan favorecerse mutuamente.
- En vertical, de arriba a abajo de modo que los trabajadores conozcan cuales son los objetivos, planes y políticas que la dirección ha preparado

para la organización de modo que puedan implicarse en ellos; y de abajo a arriba para que la dirección conozca los problemas, necesidades, sugerencias y desarrollo de las actividades de producción.

### **Implantar el control estadístico de los procesos**

Según Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) indica que implantar el control estadístico de los procesos es “útil para conocer el funcionamiento de los mismos y corregir las desviaciones que puedan producirse, propiciando con ello la prevención. Resulta esencial como fuente de información sobre la calidad de los procesos” (Pag 22).

### **Establecer políticas de calidad concentrada con los proveedores**

·Por otra parte, para poder establecer las políticas de calidad concentrada con los proveedores en tal sentido, al responsabilizarles de la calidad de los suministros, podamos disponer de las mejores materias primas, componentes, etc. en los plazos y con los precios convenidos, reduciendo costes de operación al prescindir de las inspecciones de entrada. “Una adecuada política de calidad con los proveedores permitirá implicarles en el objetivo de la calidad y facilitará la obtención de la misma a través del establecimiento de programas de colaboración tecnológica y económica”. Jabaloyes, Carot, &

Carrion (2020).

### **Establecer sistemas de calidad**

Para establecer los sistemas “de calidad soportados por una estructura organizativa y documentados a través del manual de calidad, procedimientos, instrucciones técnicas, etc. El objetivo del SGC es coordinar los esfuerzos de calidad de la organización. Afortunadamente, existen en la actualidad modelos contrastados para el establecimiento de estos sistemas como son los recogidos en las normas de la serie UNE-EN-ISO-9001 (2015) que pueden ser utilizados.”

### **Realizar auditorias**

Según Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) indica en su libro que para realizar auditorías “se necesita lo siguiente: La evaluación y seguimiento de la efectividad de los sistemas de calidad Conocer el grado de implantación de los mismos Valorar la adecuación de los productos obtenidos, etc” (p. 22).

### **Recurrir a las certificaciones**

Jabaloyes, Carot, y Carrion (2020) Para recurrir a las certificaciones “tanto de productos o servicios como de los sistemas de calidad implantados como estrategia para mantener la calidad con perspectivas de futuro” (p.22).

### **Atención al cliente**

Como señala Ariza y Ariza (2017) define como “el conjunto de acciones por medio de la empresa que tramita la conexión con sus clientes

presente o posibles, anteriormente o seguidamente de la compra de producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de justificación lo más alto posible”. (Pag.15).

Según Mateos de Pablo (2019) “en cierto modo todos somos clientes, y es que necesitamos compaginar la vida profesional con la vida laboral, por lo que mientras que en unas ocasiones intentamos vender un producto desesperadamente, bien sea a un cliente final o a tu jefe, otras veces nos encontramos al otro lado del mostrador para comprar un producto o un servicio.” “En este sentido, es preciso tomar nota del trato que te gusta que te presten cuando eres un cliente y extrapolarlo cuando prestas un servicio de atención al cliente o te encuentras desempeñando el papel de vendedor. Es decir, resulta fundamental desempeñar tanto el rol de comprador como el de vendedor para así poder comprender mejor a tus clientes” (p. 11).

### **Principios de la atención al cliente**

Según Mateos de Pablo (2019) “Aunque no existen pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente:” (p.12).

Por lo general la labor de atención al cliente requiere cierta disposición previa por parte del trabajador que le permita desarrollar sus habilidades y, como consecuencia, realizar un buen trabajo; de esta forma, el potencial que posea el trabajador hace referencia a ciertas características o competencias básicas que favorecen la adquisición de

conocimientos y habilidades en la prestación del servicio. Dentro de los conocimientos básicos que debe recibir cualquier trabajador que se dedique a la atención al cliente destacan las nociones de calidad de servicio y las características del servicio o producto ofrecido, así como los procedimientos y las normas de trabajo. “Además, es necesario que los trabajadores conozcan los objetivos de la atención al Cliente que pretende lograr la empresa y los métodos utilizados para ello”. Mateos de Pablo (2019).

### **Respeto y Amabilidad**

Reece (2019) puede definir como “amable una persona que trata con respeto y con educación a los demás. Ser amable y educado te abrirán muchas puertas a la hora de desarrollar tu negocio, o a la hora de realizar una venta” (p.01).

También Reece (2019) indica que “Ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los clientes quieren calidad y amabilidad, quieren tener una buena atención” (p.01).

Según Mateos de Pablo (2019) en su libro indica que “Los trabajadores se sentirán más seguros a la hora de realizar sus funciones y la imagen que proporcionarán al cliente será mucho más favorable” (p.14).

Por último podemos decir que la atención al cliente o al usuario debe tener como finalidad la satisfacción total del mismo hasta el punto de que una mera sonrisa a la hora de

atender se considera un simple gesto que da al cliente la atención que desea.”

### **Implicación en la Respuesta**

Diaz (2015) “La implicación en la respuesta significa responder empáticamente a nuestro interlocutor. Con la empatía conseguiremos ponernos en la situación que está experimentando la otra persona. Pero para llegar a esta situación debemos escuchar activamente” (p. 38).

Según Mateos de Pablo (2019) “La forma más avanzada de escucha que una persona puede ofrecer a otra es la empatía, entendida como el nivel máximo de escucha, en el que una persona se pone en el lugar de otra para entenderla mejor” (p.15).

Moya (2020) indica en su pagina web que la capacidad de Respuesta de una empresa “tiene que ser agil porque que los Clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo y precisa porque los Clientes quieren lo que necesitan, lo han transmitido con anterioridad y hay que darles justo eso” (p.01).

### **Servicio al cliente**

Caro (2011) “Es todo el apoyo que una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea antes, durante o después de una compra. El servicio al cliente se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y

escuchar comentarios”(p.87).

Por otro lado Diaz (2015) indica que el “servicio al cliente se debe entender como un conjunto de actividades (y comportamientos) que se relacionan entre sí con el objetivo de que el cliente obtenga una satisfacción en el momento y en el lugar adecuado” (p. 38).

Según Mateos de Pablo (2019) “El principal problema que existe en relación a la actitud de los empleados de una empresa es que si es positiva, se da por hecho que lo merecen los clientes; sin embargo, cuando es negativa, se habla de ello a mayor número de personas; es decir, lo negativo se hace más extensivo y potente que cuando un cliente queda satisfecho.

### **Vocabulario Adecuado**

Diaz (2015) “ Con el vocabulario formamos las frases y con estas nos comunicamos. El vocabulario se puede emplear de forma oral o escrita”(p.39).

Toda comunicación oral o escrita debe contener unos criterios para que se bien entendida, veámoslo brevemente: -

Exposición previa: Debemos indicar el motivo de nuestra comunicación.

Orden: Hay que conseguir que nuestra exposición esté ordenada por etapas.

Énfasis: Trataremos de llamar la atención de aquella parte de nuestra exposición que sea más interesante, bien



resaltando palabra (en la forma escrita) o bien elevando algo el tono de voz en la oral.

Sencillo: Hay que procurar que nuestro mensaje no sea complejo, es importante que se entienda claramente.

Claro: Se trata de no emplear palabras demasiado técnicas y utilizar frases cortas.

Ser cercano: Se debe emplear un tratamiento en primera persona yo, nosotros. Diaz (2015).

Según Mateos de Pablo (2019) indica que “Teniendo en cuenta que la atención al cliente se basa en la comunicación constante, un requisito indispensable de todo buen comunicador es adaptarse a su interlocutor” (p.15).

Es decir, hay que tener presente que lo realmente importante durante la comunicación es que el cliente comprenda en todo momento, por lo que hay que expresarse en términos adaptados a él. Para lograr este objetivo hay que:

Este “aspecto se soluciona aprendiendo el vocabulario adecuado a cada tipo de persona, a su nivel sociocultural y, sobre todo, a sus necesidades y deseos. La cuestión es que la mayor parte de los profesionales encargados de la atención al cliente no caen en la cuenta de lo importante que es el vocabulario para conseguir los objetivos de forma eficaz ya que, junto a la imagen personal, es la tarjeta de presentación ante la figura del cliente. Por tanto, es recomendable emplear un

vocabulario cómodo y actual, eliminando cualquier expresión negativa dentro de lo posible y conocer en profundidad el vocabulario específico del sector de la actividad. Mateos de Pablo (2019).

## **Fases de la Atención al cliente**

### **Presentación**

Para Mateos de Pablo (2019) la presentación constituye la primera imagen para el cliente, pues son los primeros instantes de contacto con el público. Se transmite la primera impresión del empleado como profesional de la institución.

### **Acogida del cliente**

Blanco, Lobato, y Villagra (2016) indica en su libro que la acogida al cliente “es el conjunto de acciones con las que el empleado responde ante la entrada del cliente. El cliente debe percibir, en un primer momento, que no sólo es recibido, sino que es bien recibido” (p.194). también cabe mencionar que este primer contacto es determinante, puede incitar a la confianza o, bien por el contrario, a una reacción de defensa o de contrariedad.

Por otro lado, Mateos de Pablo (2019) menciona que se produce el recibimiento y acercamiento al cliente. Para realizar una buena acogida se tendrá en cuenta:

Expresión agradable: se ha de tomar una postura relajada, con rostro sonriente. Esta actitud es adecuada para

calmar a las personas que se encuentren nerviosas, suavizar a las que vienen a quejarse o ayudar en la espera de los que tienen prisa.

Prioridad a la visita: siempre se han de anteponer las visitas ante cualquier otra tarea. Por ejemplo, si mientras se atiende a una visita suena el teléfono, se ha de pedir disculpas a la misma y se atenderá el teléfono con rapidez.

Saludo: siempre que se reciba a alguien, el personal de recepción será el que dé la bienvenida. En todo momento, a no ser que el interlocutor indique lo contrario, el trato ha de ser de usted, independientemente de la edad, sexo o estatus social.

Algunas expresiones utilizadas son: "Buenos días, ¿en qué puedo ayudarle?" Buenas tardes, pase por favor y siéntese, ¿qué puedo hacer por usted?" Buenas tardes, siento haberle hecho esperar, ¿en qué puedo ayudarle?".

### **Atención**

Para Mateos de Pablo (2019) «para centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha venido al establecimiento, se ha de intentar escuchar con atención cuáles son las necesidades de los visitantes, y para ello se seguirán las siguientes pautas:

Mantener silencio y prestar máxima atención.

No interrumpir.

Ofrecer retroalimentación de forma verbal o no verbal.

Evitar emitir juicios de valor u opiniones personales.

Pedir aclaraciones, si se considera necesario.

Iniciar la conversación mediante preguntas abiertas para que el usuario se explique y así poder conocer el motivo de la consulta e iniciar un diálogo fluido.”

### **Información**

En esta fase para Mateos de Pablo (2019) es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor. “Este procedimiento consiste en buscar información, una vez que se ha captado la necesidad del usuario (consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc.)” (p.73).

Dominar la información antes de transmitirla. Ordenar bien los datos y el material a ofrecer. Conseguir que el usuario asimile lo que está escuchando, adecuando el tono de voz y la velocidad utilizada, además de las pausas para que intervenga. Evitar utilizar un lenguaje técnico, utilizando un vocabulario sencillo.

### **Cierre de la venta**

Es la fase donde se establece el acuerdo de venta del servicio final. Para Mateos de Pablo (2019) -el cierre de venta se realiza en función de cómo se haya desarrollado la venta se escogerá un tipo de cierre u otro, entre los que cabe destacar:

La balanza: normalmente el cliente antes de comprar el producto sopesa los pros y los contras. Para aplicar esta técnica

de venta el vendedor debe ir enumerando las ventajas e inconvenientes del producto, haciendo énfasis sobre las ventajas y procurando presentar los inconvenientes de una forma casi imperceptible para el cliente.

La acción: esta técnica goza de menor prestigio que la anterior. Se basa en la psicología y consiste en hacer que el cliente realice una acción determinada que lo lleve a adquirir el producto.

Los detalles: esta técnica se usa cuando, tras haber aplicado anteriormente técnicas de venta, el cliente aún tiene dudas sobre la compra del producto. Es necesario aplicarla cuando el cliente siente que ha sido convencido por el vendedor; en estos casos, el vendedor hará ver al cliente que es el quien tiene el poder de decisión, haciendo que se sienta protagonista.

### **Despedida del cliente**

Sanchez (2011) “En todo momento el cliente es el centro de atención mientras permanezca en nuestras instalaciones. Por ello, además de atenderlo a su llegada y durante su permanencia en el comedor, será también muy importante la hora de despedirlo” (p. 92).

### **Micro y Pequeña Empresa**

A través de la Ley N° 28015, se define como Micro y Pequeña empresa a la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial

contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Martinez (2019) en su libro generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

a) Administración independiente. (usualmente dirigida y operada por el propio dueño)

b) Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

c) Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventanas, producción, finanzas, compras, personal, etc.

d) Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.

e) Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).

f) Tecnología, existen dos opiniones con relación a este punto: Aquellos que consideran que la pequeña Empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio y aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

g) Número total de trabajadores: Microempresa, de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y pequeña empresa, de (1) hasta cincuenta (50) trabajadores,

h) Niveles de venta anuales: La Microempresa: hasta el monto de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y la pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

### **Clasificación de MYPES por Actividad**

Según Jiménez (2014), las MYPES se organizan de acuerdo a las siguientes actividades:

Minería: A diferencia de otras actividades, la minería se organiza más en gran escala que en pequeña escala.

Industria: La industria tiene una mayor diversidad tecnológica y permite organizar la producción en distintas escalas. Es decir, existen espacios tanto para la gran, mediana, pequeña y micro empresa.

Servicios no Personales: El sector de servicios no personales es muy heterogéneo tecnológicamente y los servicios se prestan en diversas escalas, habiendo espacio para la gran, mediana y pequeña empresa y en mayor grado para el auto empleo y la micro empresa.

Comercio y Servicios Personales: Estas dos actividades se caracterizan por la facilidad de entrada para organizar la producción.

## **2.2.2 Marco Conceptual**

### **Gestión**

Rodriguez (2013) la gestión es una “guía para informar el acto, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar la sucesión de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su concesión” (p.35).

### **Calidad**

Peiro (2020) la calidad “es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto” (p.01).

### **Atención al cliente**

Atención al cliente según Rodriguez y Jimenez (2008), “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

### **Gestión de calidad**

Según Perez & Gardey (2021) denomina la gestión de calidad como “un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren” (p.34).

### **Calidad total**

Según DÁlessio (2020) “la Calidad Total, también conocida como Excelencia se puede definir como una estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés. Estos grupos de interés suelen estar formados normalmente por: empleados, accionistas y la sociedad en general” (p.82).



## **Servicio al cliente**

Según Vargas y Aldana (2016) el concepto de servicio al cliente es aquel “que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio” (p.47).

### **III. Hipótesis**

En la presente investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indica que las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se va a medir u observar (Pag.108).

### **IV. Metodología**

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

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de la investigación fue no experimental, o transversal ya que no existe manipulación de la variable de investigación y la información será recogida en un único momento del tiempo.

Como lo señala Kerlinger (1979), “La investigación no experimental o ex-post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (Pag.102).

#### **El tipo de investigación**

El tipo de investigación fue de enfoque Cuantitativo. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la

medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Pag.37).

#### **Nivel de la investigación de las tesis.**

El nivel de investigación fue de tipo Descriptivo.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), nos dicen que “es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Pag.92).

#### **4.2 Población y muestra.**

##### **Población:**

La investigación tuvo la población de estudio la pollería D’Ladys la cual del sector servicio – rubro restaurantes y pollerías del distrito y Provincia de Huancané, 2021.

Según Tamayo y Tamayo (2003), “cuando para un estudio se toma la totalidad de la población y, por ello, no es necesario realizar un muestreo para el estudio o investigación que se proyecta. Cuando esto ocurre se dice que se ha investigado en universo. No todas las investigaciones se pueden hacer a partir de un universo; además, tampoco es necesario” (Pag.176)

##### **Muestra:**

Se uso una muestra probabilística de 381 clientes tomada de la población de 39300 clientes que hicieron uso del servicio durante los meses desde enero hasta julio del año 2021 de la pollería D’Ladys.

Tamayo y Tamayo (2003), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

(p.38) La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 39300}{(0.05)^2(39300 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = 381$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza (1.96 para nivel de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Total de población

Para la investigación se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple el cual fue de, (n = 380.45 =381) para la aplicación de los instrumentos y que fue de materia de estudio.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

A continuación, se detallará el cuadro de operacionalización de las variables identificadas.

Título	Variable	Dimensiones	Indicadores	items	Escala de Medición	
Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería Caso: D Ladys del Distrito y Provincia de Huancané, 2021.	<p><b>Variable 1</b>  <b>Gestión de Calidad.</b>                      Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. (2020)                      Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una organización según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad.</p>	<p><b>Principios de la Gestión de Calidad</b> UNE-EN ISO 9001 (2015) “La familia de normas ISO 9000 se basa en siete principios básicos de gestión de la calidad. Anteriormente, eran ocho, pero con la nueva revisión del 2015, los principios han quedado en siete. A continuación, vamos a ver más detalladamente cada uno de ellos”.</p>	Enfoque al cliente	1	Escala Ordinal Likert: 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
		Liderazgo	2			
		Compromiso de las Personas	3			
		Enfoque a Procesos	4			
		Mejora	5			
		Toma de decisiones basadas en la evidencia	6			
		Gestión de las relaciones	7			
		<p><b>Estrategias y políticas de la calidad total.</b>                      Las políticas que propone la Calidad Total, son estrategias o líneas de acción adecuadas para que puedan cumplirse los puntos esenciales de la filosofía de la Calidad Total. Son políticas globales o corporativas acordes con los fines que persiguen. Jabaloyes, Carot, &amp; Carrion (2020)</p>	Potenciar el recurso humano	8		
			Desarrollar un sistema de comunicaciones	9		
			Implantar el control estadístico de los procesos	10		
			Establecer políticas de calidad concertada con los proveedores	11		
			Establecer sistemas de calidad	12		
			Realizar auditorías	13		
			Recurrir a las certificaciones	14		
	<p><b>Variable 2</b>  <b>Atención al Cliente.</b>                      La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto “la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Brown (2015)</p>		<p><b>Principios de la atención al cliente</b>                      La atención de calidad al cliente, según el autor señala la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente Mateos de Pablo (2019)</p>	Respeto y amabilidad		15
				Implicación en la respuesta		16
				Servicio al cliente		17
		Vocabulario adecuado		18		
		<p><b>Fases en la atención al cliente</b>                      La comunicación es la principal forma que tienen las empresas de crear relaciones con los clientes. Mateos de Pablo (2019).</p>	Presentación	19		
			Acogida	20		
			Atención	21		
			Información	22		
	Cierre	23				
	Despedida	24				

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

Para conseguir la información relacionada a las variables arriba indicadas se empleó como método de recolección la técnica de encuesta, constituida por 24 preguntas en un cuestionario con el propósito de saber la opinión de los clientes y obtener datos para el análisis de las variables: Atención al Cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

Esta técnica ayudo a obtener toda la información y luego se realizó las figuras correspondientes. El cuestionario, se utilizó para poder obtener datos de la Micro y Pequeña Empresas del Sector servicio-rubro pollerías del distrito de Huancané, provincia de Huancané, departamento de Puno; la cual estará conformada por 24 preguntas, esto se aplicará a los clientes de la pollería D'Ladys, con el fin de poder obtener mayor información acerca de la Pollería.

#### **4.5 Plan de análisis.**

Para el plan de análisis que se llevó a cabo esta investigación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Huancané, provincia de Huancané, departamento de Puno año 2021, se aplicó un cuestionario a los clientes.

Después al ver obtenido la información de los datos que fueron recolectados de la investigación, se utilizó el uso del análisis descriptivo de las variables. Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25 exclusivo para estadística e investigación.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería Caso: D'Ladys del Distrito y Provincia de Huancané, 2021.</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Elaborar una propuesta de mejora de Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería Caso: D'Ladys del Distrito y Provincia de Huancané, 2021.</p>	<p><b>Variable 1</b> <b>Gestión de Calidad</b></p>	<p><b>Tipo de la Investigación:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Universo:</b> La población de estudio es la pollería D'Ladys con un total de 39300 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra principal probabilística será de 381 clientes de las pollerías</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar la gestión de calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería Caso: D'Ladys del Distrito y Provincia de Huancané, 2021.</li> <li>2. Describir la atención al cliente de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería Caso: D'Ladys del Distrito y Provincia de Huancané, 2021.</li> <li>3. Determinar la propuesta de mejora para las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería Caso: D'Ladys del Distrito y Provincia de Huancané, 2021.</li> </ol>	<p><b>Variable 2</b> <b>Atención al Cliente</b></p>	<p><b>Nivel de la Investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> Transversal - No Experimental</p>		

#### 4.7 Principios éticos

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

- **Protección a las personas.**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.**

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

- **Libre participación y derecho a estar informado.**

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el

derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- **Beneficencia no maleficencia.**

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- **Justicia.**

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

- **Integridad Científica**

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente



relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. Resultados

### Resultados

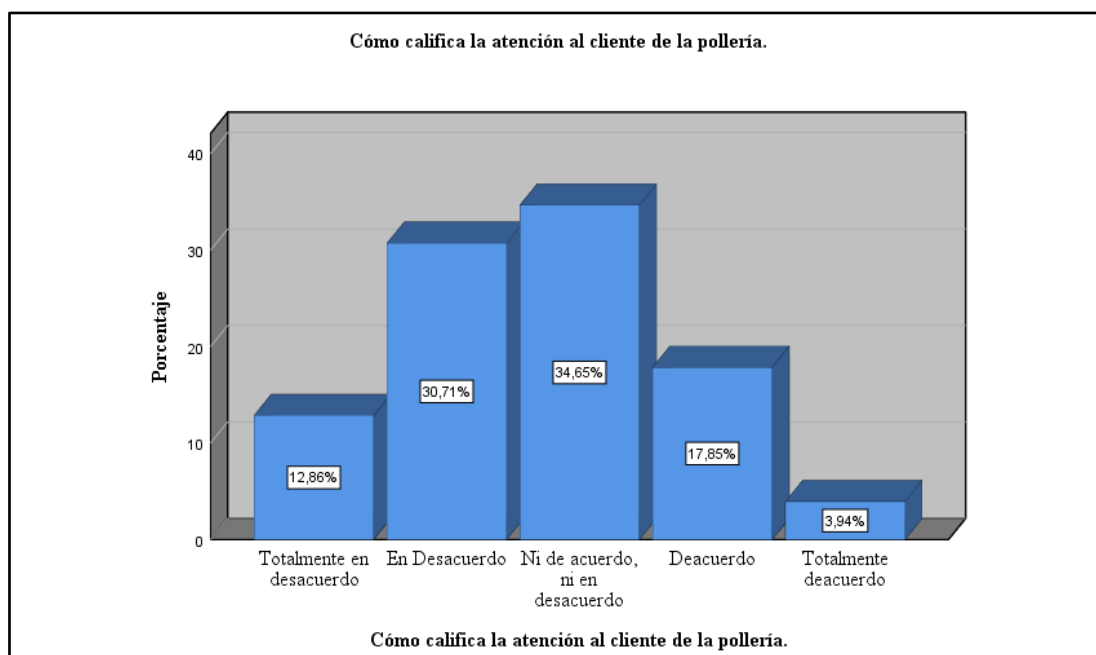
#### Variable: Gestión de Calidad

**Tabla 1** *Cómo califica la atención al cliente de la pollería.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	117	30,7	30,7	43,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	34,6	34,6	78,2
	De acuerdo	68	17,8	17,8	96,1
	Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
Total		381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 1** *Cómo califica la atención al cliente de la pollería.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

#### Interpretación:

En la Tabla N° 1 y Figura N° 1, indica que el 3.94% están totalmente de acuerdo en la calificación de la atención al cliente de la pollería, el 17.85% están de

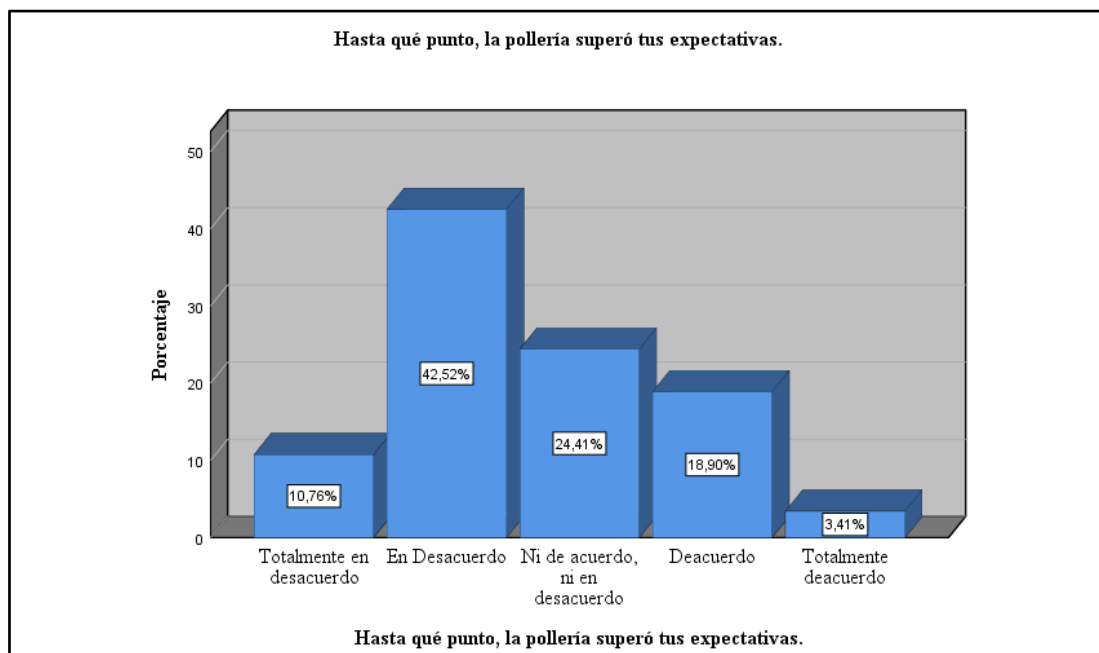
acuerdo en la calificación de la atención al cliente de la pollería, el 34.65% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.71% en desacuerdo y el 12.86% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 2** *Hasta qué punto, la pollería superó tus expectativas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10,8	10,8	10,8
	En Desacuerdo	162	42,5	42,5	53,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	24,4	24,4	77,7
	De acuerdo	72	18,9	18,9	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 2** *Hasta qué punto, la pollería superó tus expectativas.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

En la Tabla N° 2 y Figura N° 2, indica que el 3.41% están totalmente de acuerdo que la pollería superó las expectativas del cliente, el 18.90%, el 24.4% están

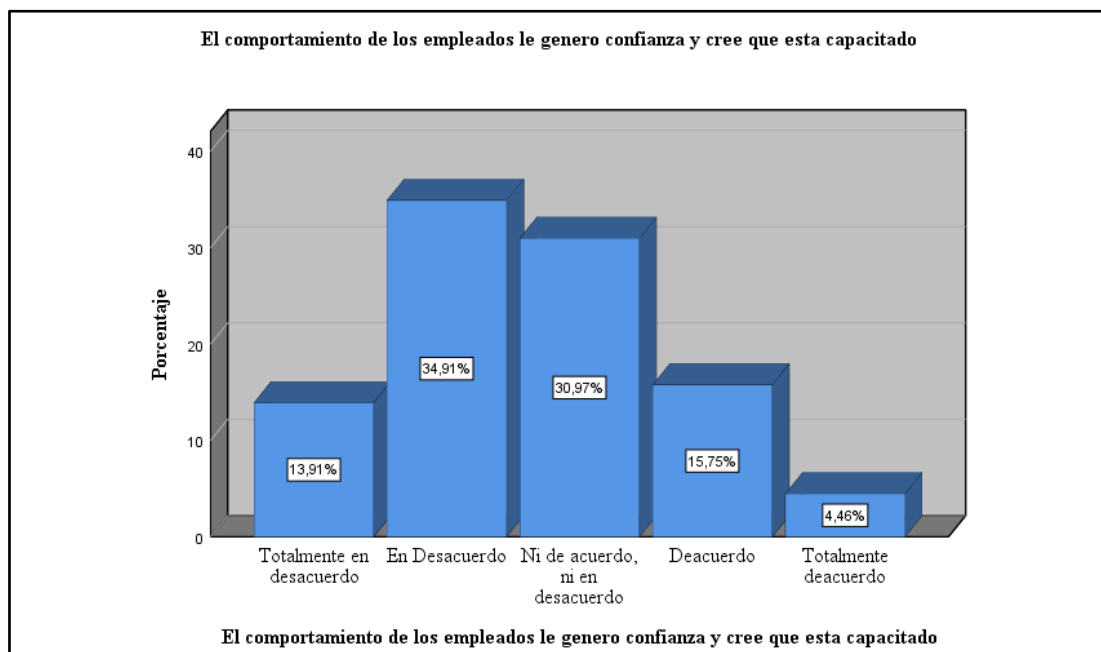
ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.52% en desacuerdo y el 10.76% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3** El comportamiento de los empleados le genero confianza y cree que está capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	13,9	13,9	13,9
	En Desacuerdo	133	34,9	34,9	48,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	31,0	31,0	79,8
	De acuerdo	60	15,7	15,7	95,5
	Totalmente de acuerdo	17	4,5	4,5	100,0
Total		381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 3** El comportamiento de los empleados le genero confianza y cree que está capacitado



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### Interpretación:

En la Tabla N° 3 y Figura N° 3, indica que el 4.46% están totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados genera confianza y cree que está capacitado, el 15.75% de los encuestados están de acuerdo, el 30.97% están ni de

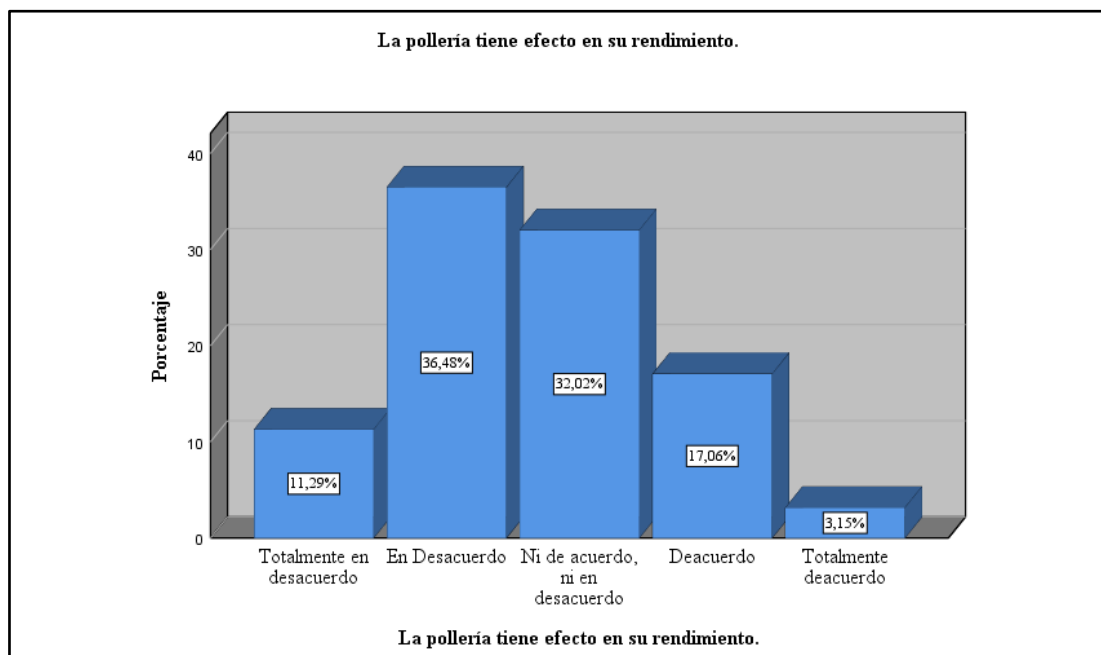
acuerdo ni en desacuerdo, el 34.91% en desacuerdo y el 13.91% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 4** La pollería tiene efecto en su rendimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11,3	11,3	11,3
	En Desacuerdo	139	36,5	36,5	47,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	122	32,0	32,0	79,8
	De acuerdo	65	17,1	17,1	96,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
Total		381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 4** La pollería tiene efecto en su rendimiento.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### Interpretación:

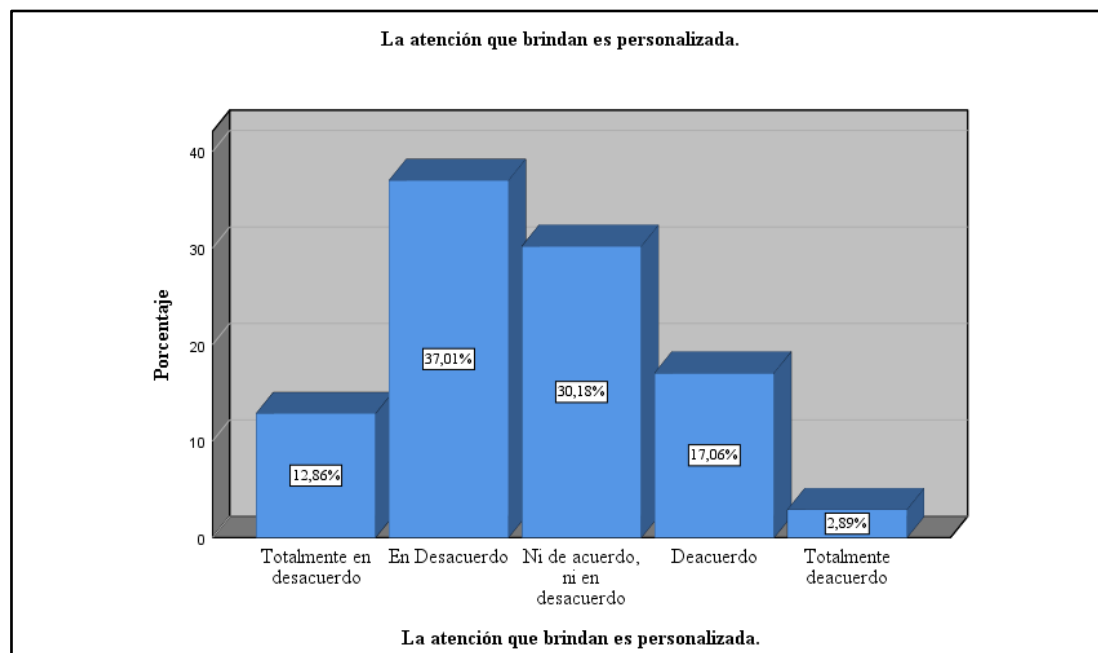
En la Tabla N° 4 y Figura N° 4, indica que el 3.15% están totalmente de acuerdo que la pollería tiene efecto en su rendimiento, el 17.06% de los encuestados están de acuerdo, el 32.02% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36.48% en desacuerdo y el 11.29% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5** La atención que brindan es personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	141	37,0	37,0	49,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	115	30,2	30,2	80,1
	De acuerdo	65	17,1	17,1	97,1
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 5** La atención que brindan es personalizada.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### Interpretación:

En la Tabla N° 5 y Figura N° 5, indica que el 2.89% están totalmente de acuerdo que la atención que brindan es personalizada, el 17.06% de los encuestados están de acuerdo, el 30.18% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.01% en desacuerdo y el 12.86% totalmente en desacuerdo.

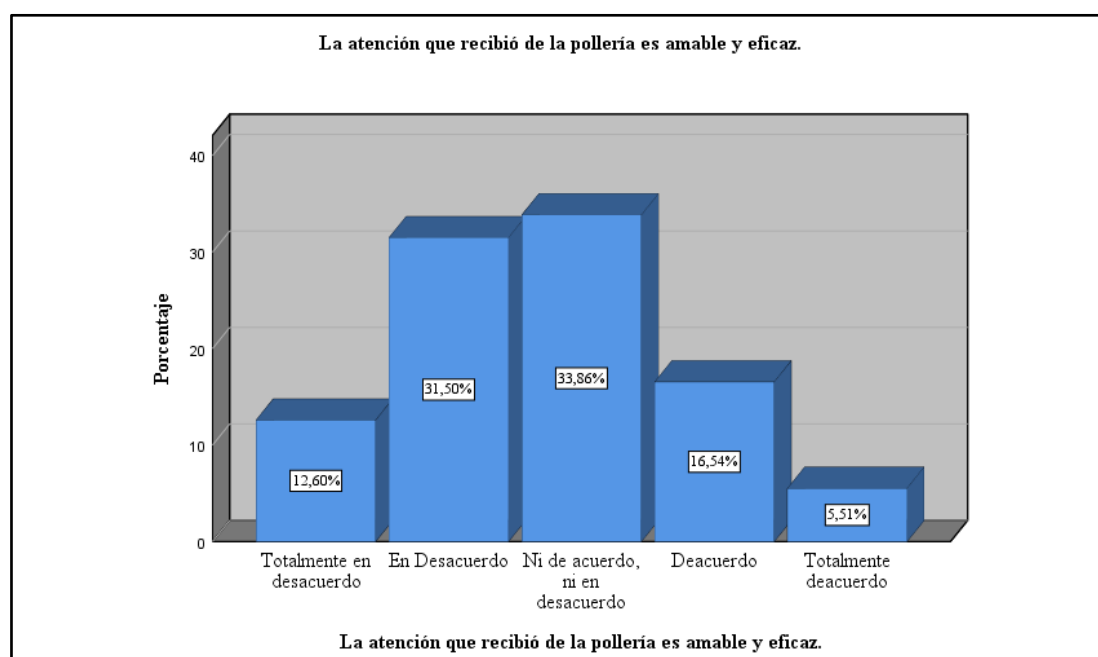
**Tabla 6** La atención que recibió de la pollería es amable y eficaz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,6	12,6	12,6
	En Desacuerdo	120	31,5	31,5	44,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	128	33,9	33,6	77,7
	De acuerdo	63	16,5	16,5	94,2
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	99,7
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 6** La atención que recibió de la pollería es amable y eficaz.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### Interpretación:

En la Tabla N° 6 y Figura N° 6, indica que el 5.51% están totalmente de acuerdo que la atención que recibió de la pollería es amable y eficaz, el 16.54% de los encuestados están de acuerdo, el 33.86% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.50% en desacuerdo y el 12.60% totalmente en desacuerdo.

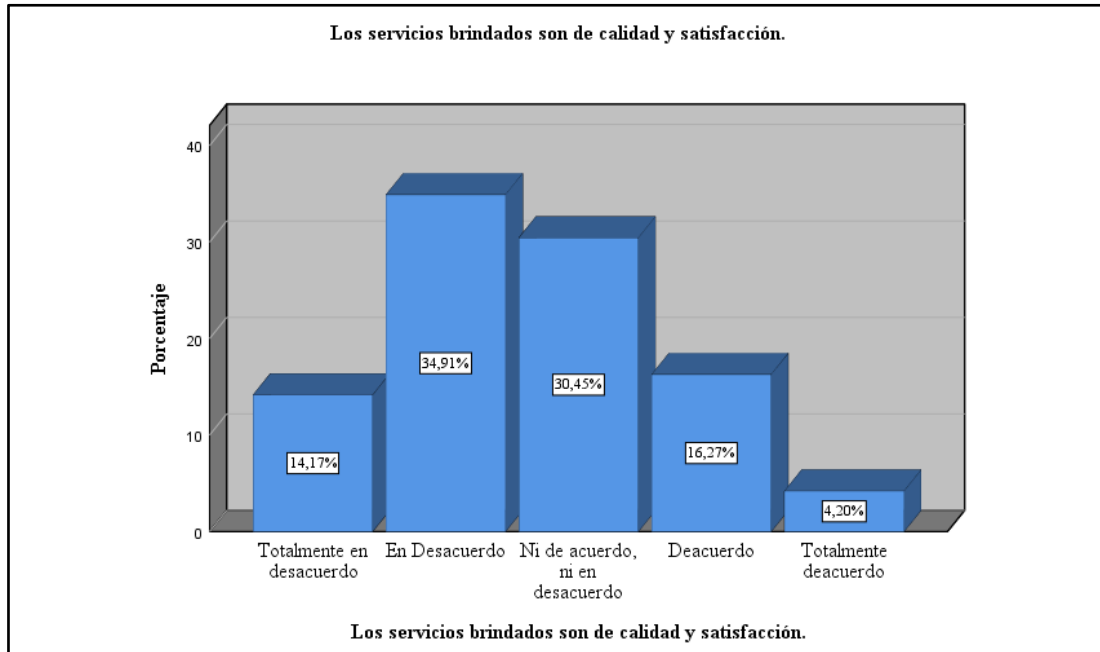
**Tabla 7** Los servicios brindados son de calidad y satisfacción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,2	14,2	14,2
	En Desacuerdo	133	34,9	34,9	49,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	30,4	30,4	79,5

De acuerdo	62	16,3	16,3	95,8
Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 7** Los servicios brindados son de calidad y satisfacción



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### Interpretación:

En la Tabla N° 7 y Figura N° 7, indica que el 4.20% están totalmente de acuerdo que los servicios brindados son de calidad y satisfacción, el 16.27% de los encuestados están de acuerdo, el 30.45% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.91% en desacuerdo y el 14.17% totalmente en desacuerdo.

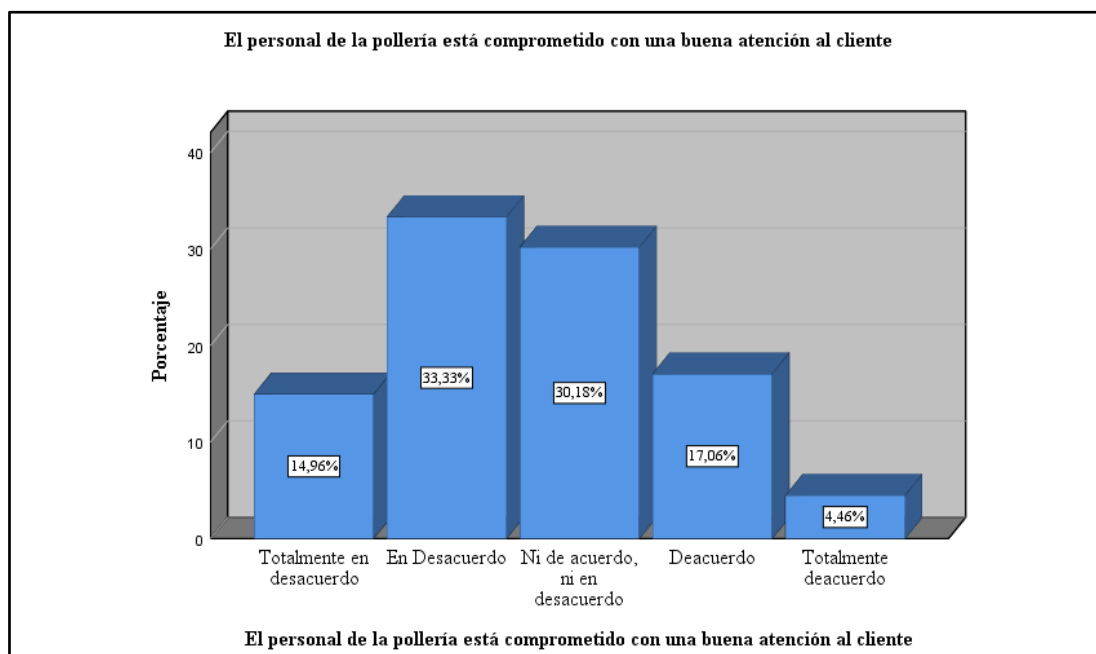
**Tabla 8** El personal de la pollería está comprometido con una buena atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	57	15,0	15,0	15,0
En Desacuerdo	127	33,3	33,3	48,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	115	30,2	30,2	78,5
De acuerdo	65	17,1	17,1	95,5
Totalmente de acuerdo	17	4,5	4,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 8** *El personal de la pollería está comprometido con una buena atención al cliente*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Interpretación:**

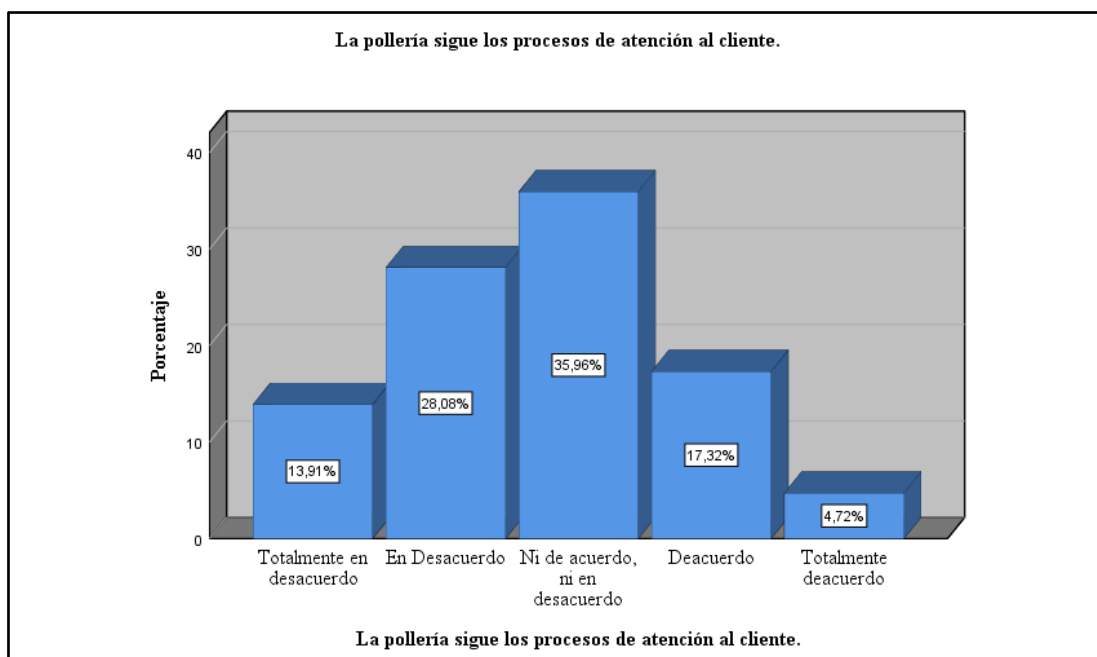
En la Tabla N° 8 y Figura N° 8, indica que el 4.46% están totalmente de acuerdo que el personal de la pollería esta comprometido con una buena atención al cliente, el 17.06% de los encuestados están de acuerdo, el 30.18% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.33% en desacuerdo y el 14.96% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 9** *La pollería sigue los procesos de atención al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	13,9	13,9	13,9
	En Desacuerdo	107	28,1	28,1	42,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	137	36,0	36,0	78,0
	De acuerdo	66	17,3	17,3	95,3
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 9** *La pollería sigue los procesos de atención al cliente.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

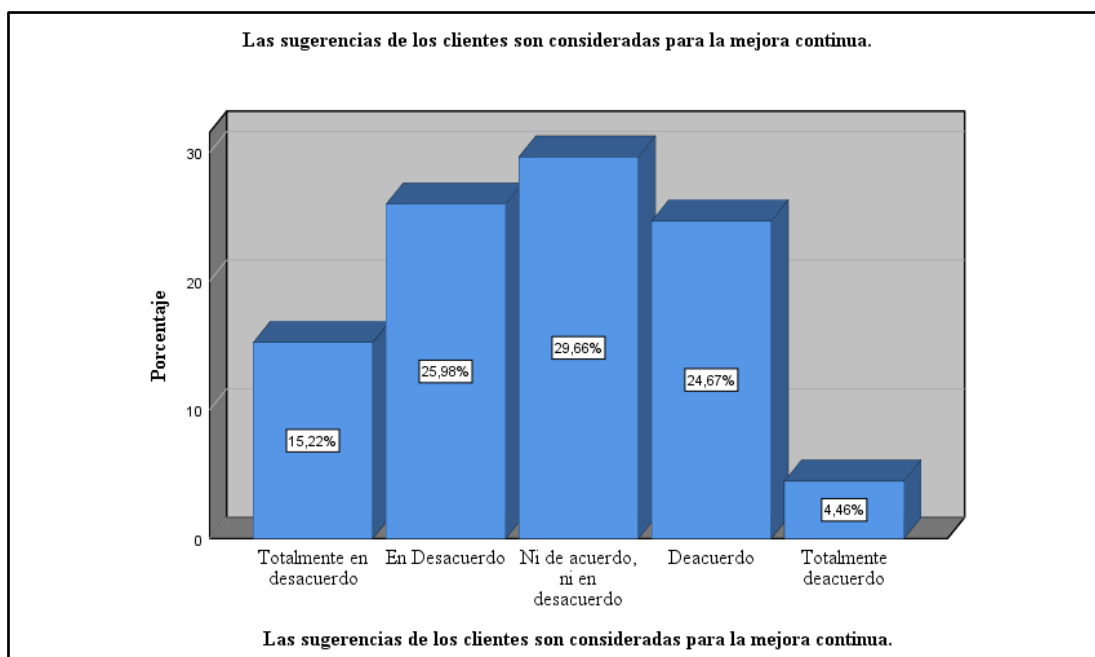
En la Tabla N° 9 y Figura N° 9, indica que el 4.72% están totalmente de acuerdo que la pollería sigue los procesos de atención al cliente, el 17.32% de los encuestados están de acuerdo, el 35.96% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.08% en desacuerdo y el 13.91% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 10** Las sugerencias de los clientes son consideradas para la mejora continua.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	58	15,2	15,2	15,2
En Desacuerdo	99	26,0	26,0	41,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	113	29,7	29,7	70,9
De acuerdo	94	24,7	24,7	95,5
Totalmente de acuerdo	17	4,5	4,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 10** Las sugerencias de los clientes son consideradas para la mejora continua.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

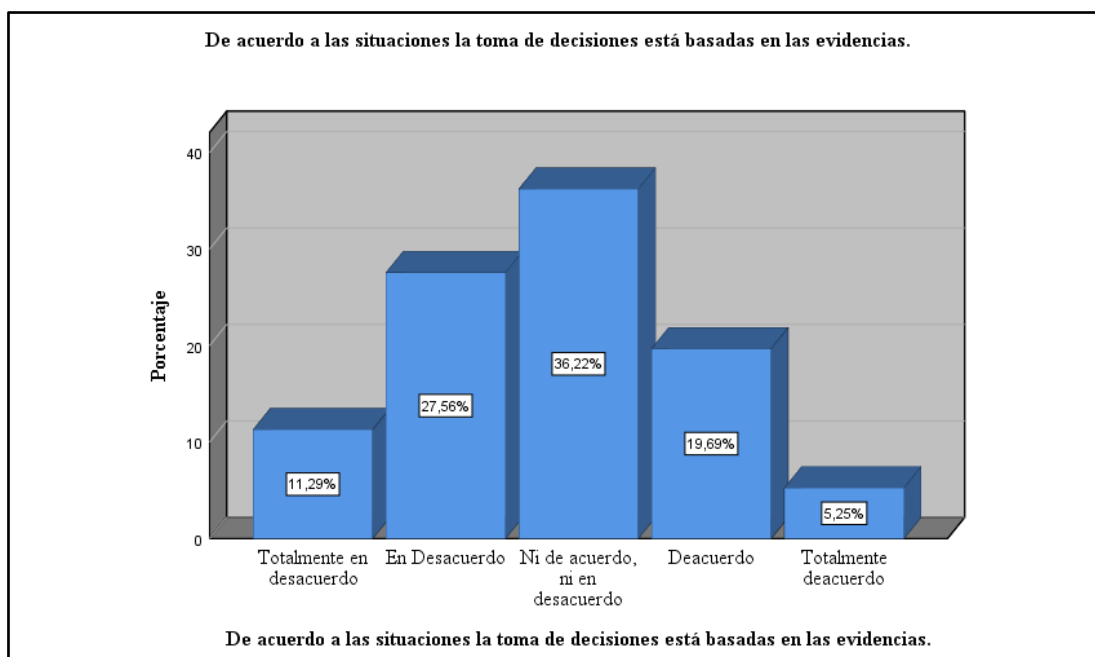
En la Tabla N° 10 y Figura N° 10, indica que el 4.46% están totalmente de acuerdo que las sugerencias de los clientes son consideradas para la mejora continua, el 24.67% de los encuestados están de acuerdo, el 29.66% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.98% en desacuerdo y el 15.22% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 11** De acuerdo a las situaciones la toma de decisiones está basada en las evidencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11,3	11,3	11,3
	En Desacuerdo	105	27,6	27,6	38,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	138	36,2	36,2	75,1
	De acuerdo	75	19,7	19,7	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 11** De acuerdo a las situaciones la toma de decisiones está basada en las evidencias.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

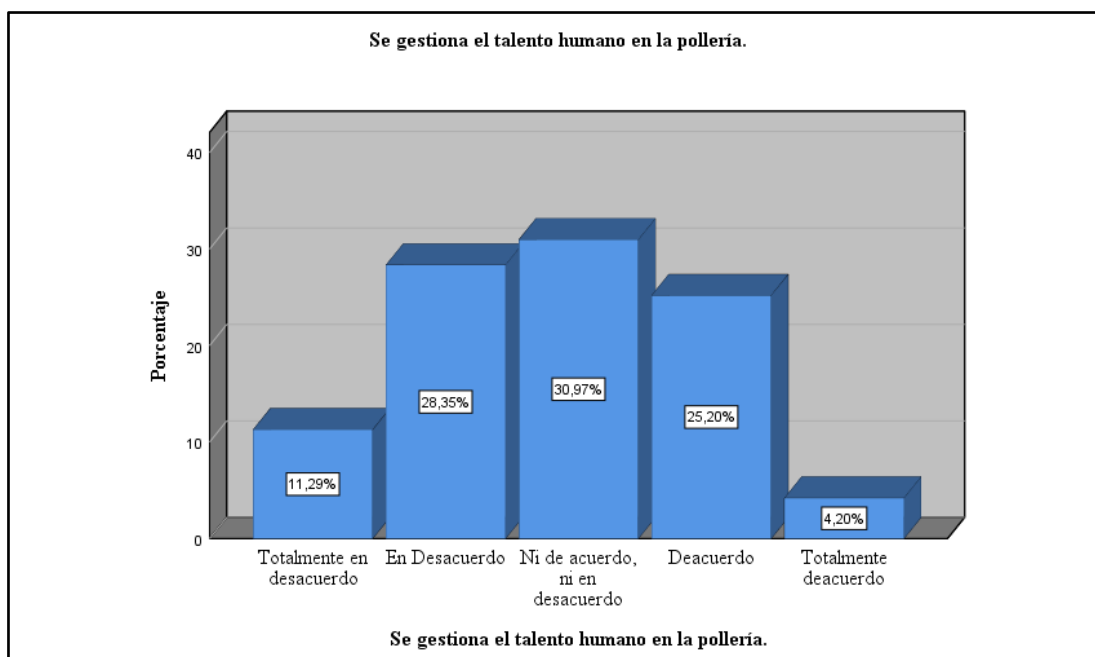
En la Tabla N° 11 y Figura N° 11, indica que el 5.25% están totalmente de acuerdo que las situaciones, la toma de decisiones están basadas en las evidencias, el 19.69% de los encuestados están de acuerdo, el 36.22% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.56% en desacuerdo y el 11.29% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 12** *Se gestiona el talento humano en la pollería.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11,3	11,3	11,3
	En Desacuerdo	108	28,3	28,3	39,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	31,0	31,0	70,6
	De acuerdo	96	25,2	25,2	95,8
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 12** *Se gestiona el talento humano en la pollería.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

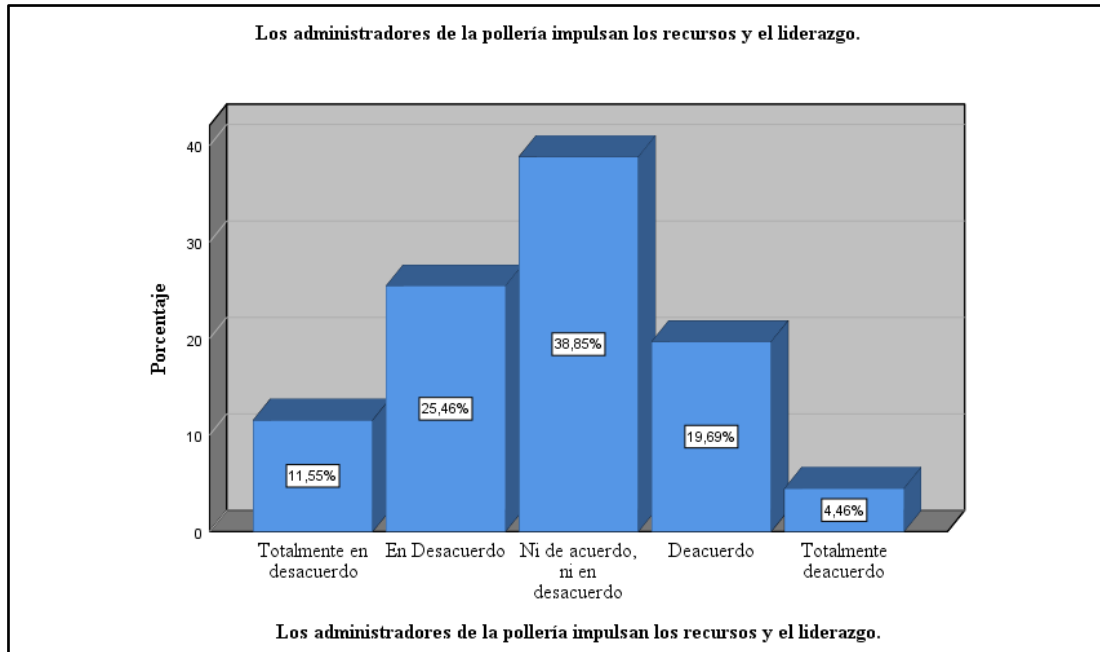
En la Tabla N° 12 y Figura N° 12, indica que el 4.20% están totalmente de acuerdo que se gestiona el talento humano en la pollería, el 25.20% de los encuestados están de acuerdo, el 30.97% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.35% en desacuerdo y el 11.29% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13** *Los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	En Desacuerdo	97	25,5	25,5	37,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	147	38,6	38,6	75,6
	De acuerdo	75	19,7	19,7	95,3
	Totalmente de acuerdo	17	4,5	4,5	99,7
	De acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 13** *Los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

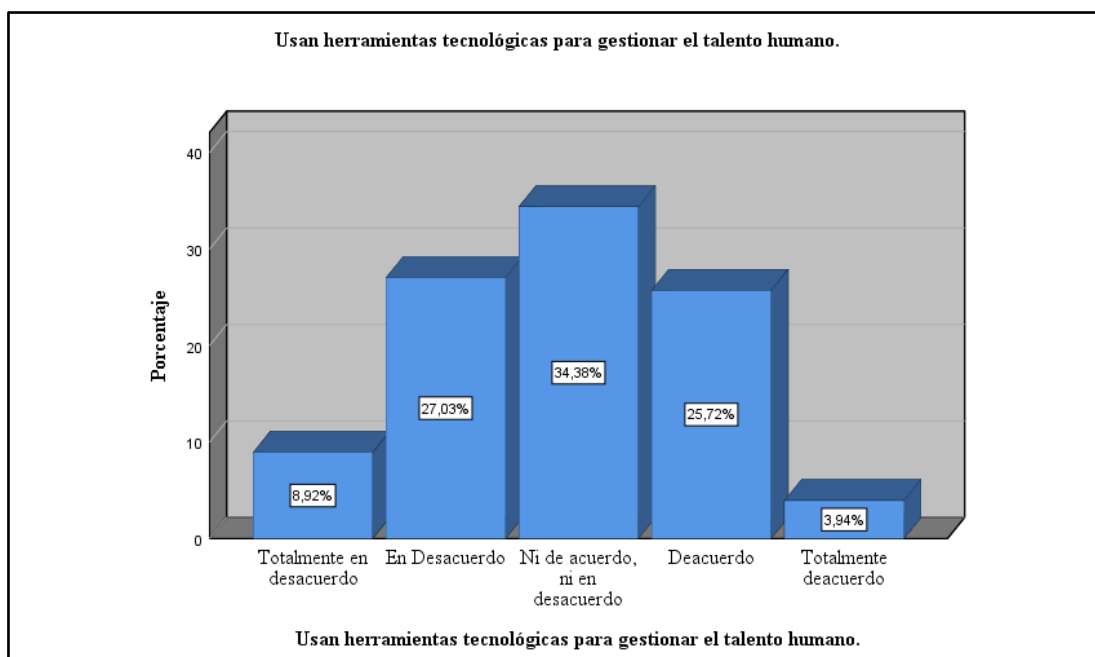
En la Tabla N° 13 y Figura N° 13, indica que el 4.46% están totalmente de acuerdo que los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo, el 19.69% de los encuestados están de acuerdo, el 38.58% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.46% en desacuerdo y el 11.55% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 14** Usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
En Desacuerdo	103	27,0	27,0	36,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	131	34,4	34,4	70,3
De acuerdo	98	25,7	25,7	96,1
Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 14** Usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

En la Tabla N° 14 y Figura N° 14, indica que el 3.94% están totalmente de acuerdo que usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano, el 25.72% de los encuestados están de acuerdo, el 34.38% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.03% en desacuerdo y el 8.92% totalmente en desacuerdo.

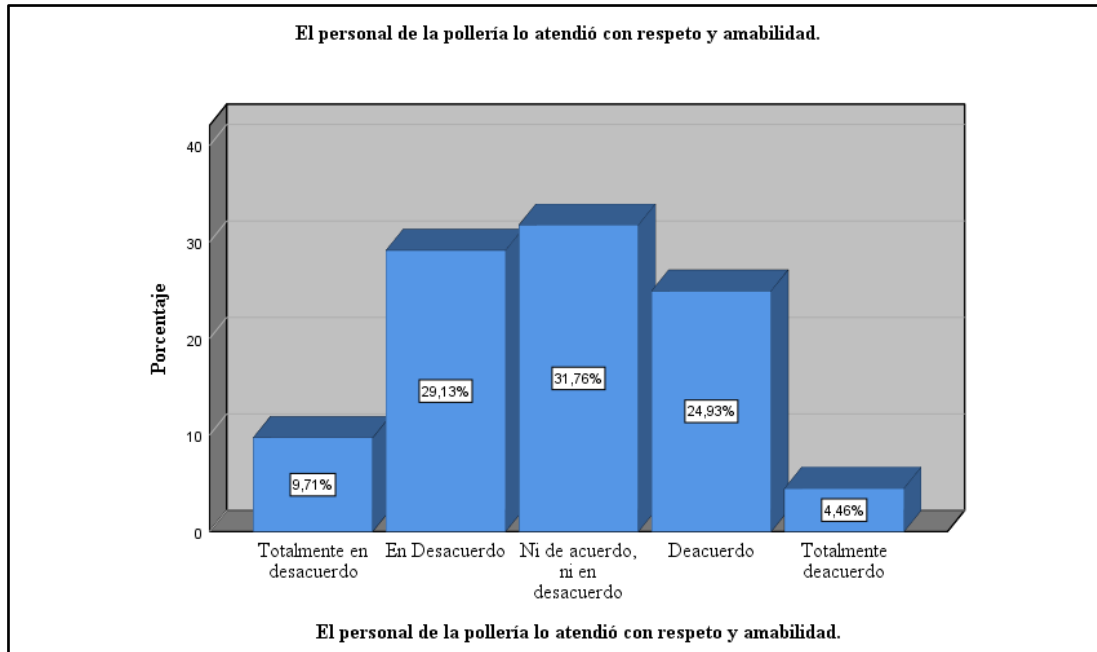
### **Variable: Atención al Cliente**

**Tabla 15** *El personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	9,7	9,7	9,7
	En Desacuerdo	111	29,1	29,1	38,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	121	31,8	31,8	70,6
	De acuerdo	95	24,9	24,9	95,5
	Totalmente de acuerdo	17	4,5	4,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 15** *El personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

En la Tabla N° 15 y Figura N° 15, indica que el 4.46% están totalmente de acuerdo que el personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad, el 24.93% de los encuestados están de acuerdo, el 31.76% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.13% en desacuerdo y el 9.71% totalmente en desacuerdo.

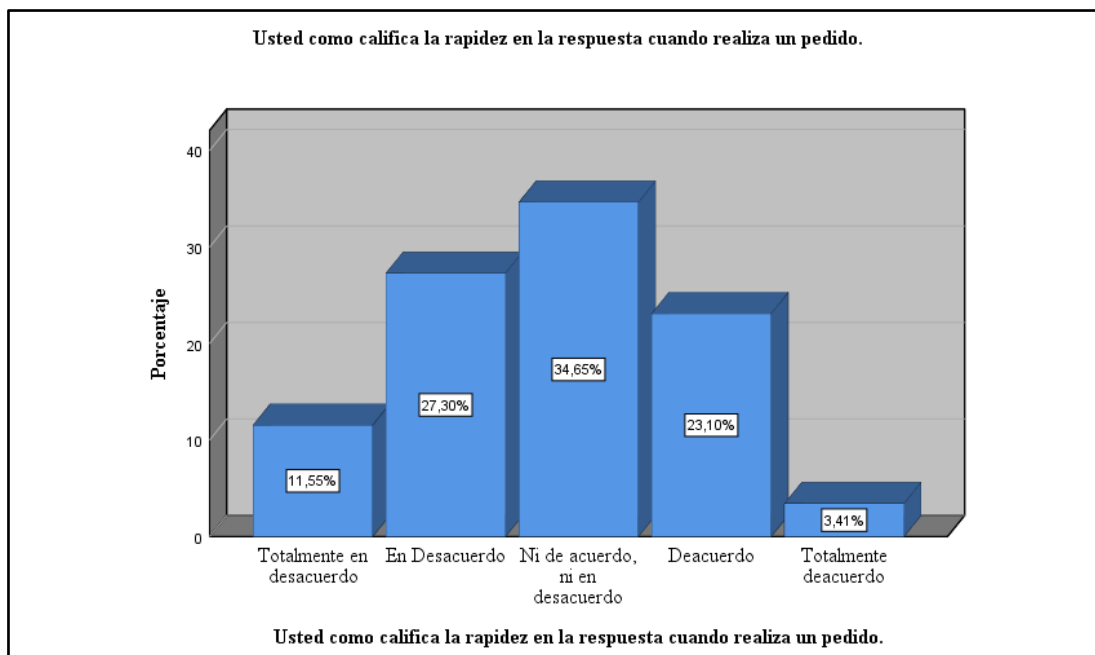
**Tabla 16** *Usted como califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	En Desacuerdo	104	27,3	27,3	38,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	34,6	34,6	73,5
	De acuerdo	88	23,1	23,1	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 16** *Usted como califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido.*





**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

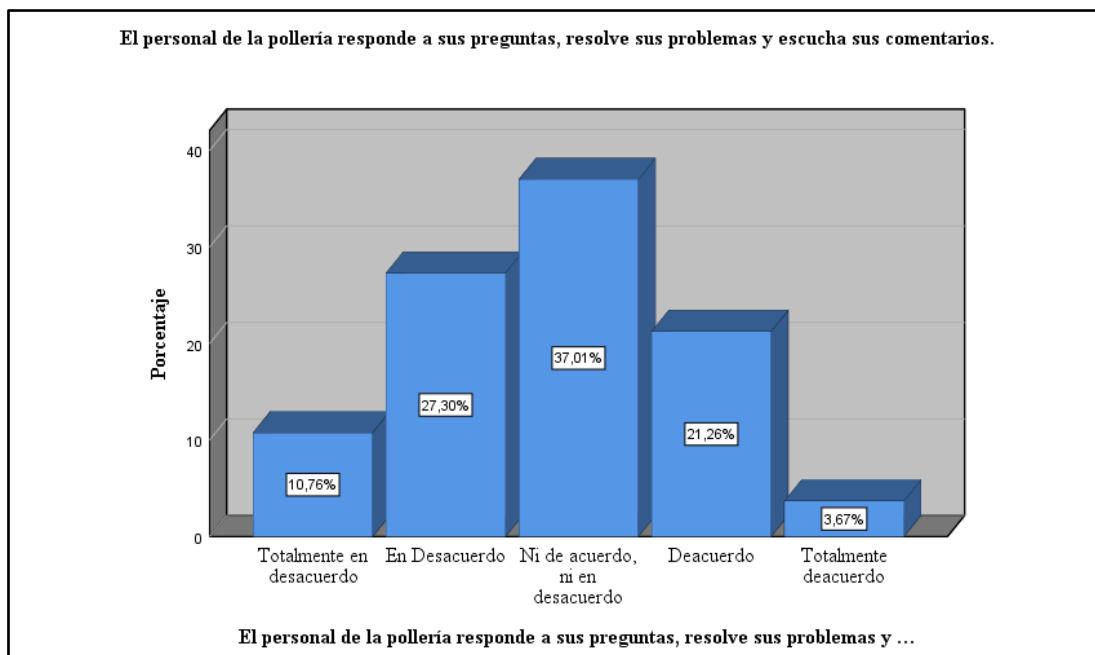
En la Tabla N° 16 y Figura N° 16, indica que el 3.41% están totalmente de acuerdo que Ud. Como califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido, el 23.10% de los encuestados están de acuerdo, el 34.65% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.30% en desacuerdo y el 11.55% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17** *El personal de la pollería responde a sus preguntas, resuelve sus problemas y escucha sus comentarios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10,8	10,8	10,8
	En Desacuerdo	104	27,3	27,3	38,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	141	37,0	37,0	75,1
	De acuerdo	81	21,3	21,3	96,3
	Totalmente de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 17** *El personal de la pollería responde a sus preguntas, resuelve sus problemas y escucha sus comentarios.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

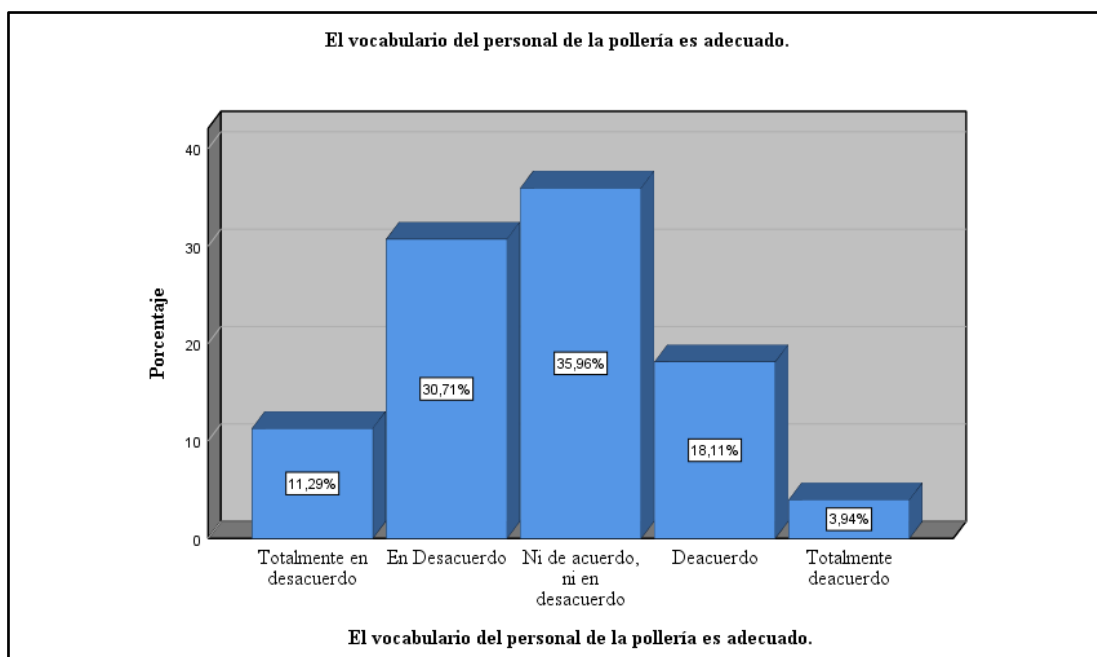
En la Tabla N° 17 y Figura N° 17, indica que el 3.67% están totalmente de acuerdo que el personal de la pollería responde a sus preguntas, resuelve sus problemas y escucha sus comentarios, el 21.26% de los encuestados están de acuerdo, el 37.01% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.30% en desacuerdo y el 10.76% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 18** *El vocabulario del personal de la pollería es adecuado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11,3	11,3	11,3
	En Desacuerdo	117	30,7	30,7	42,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	137	36,0	36,0	78,0
	De acuerdo	69	18,1	18,1	96,1
	Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 18** *El vocabulario del personal de la pollería es adecuado.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

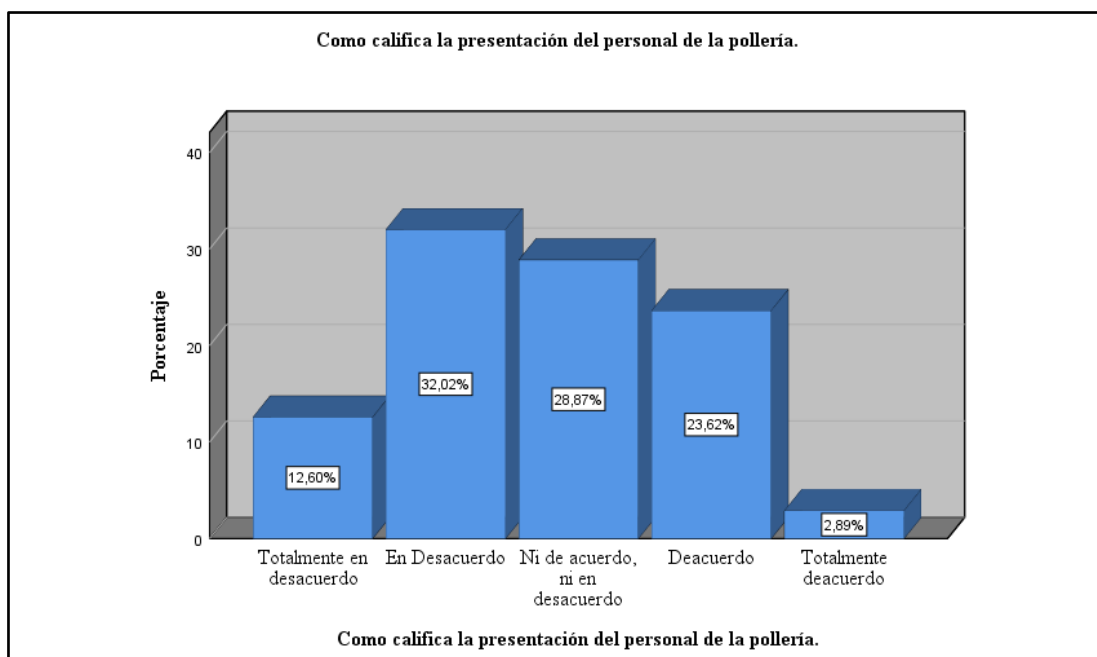
En la Tabla N° 18 y Figura N° 18, indica que el 3.94% están totalmente de acuerdo que el vocabulario del personal de la pollería es adecuado, el 18.11% de los encuestados están de acuerdo, el 35.96% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.71% en desacuerdo y el 11.29% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19** Como califica la presentación del personal de la pollería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,6	12,6	12,6
	En Desacuerdo	122	32,0	32,0	44,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	110	28,9	28,9	73,5
	De acuerdo	90	23,6	23,6	97,1
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 19** Como califica la presentación del personal de la pollería.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

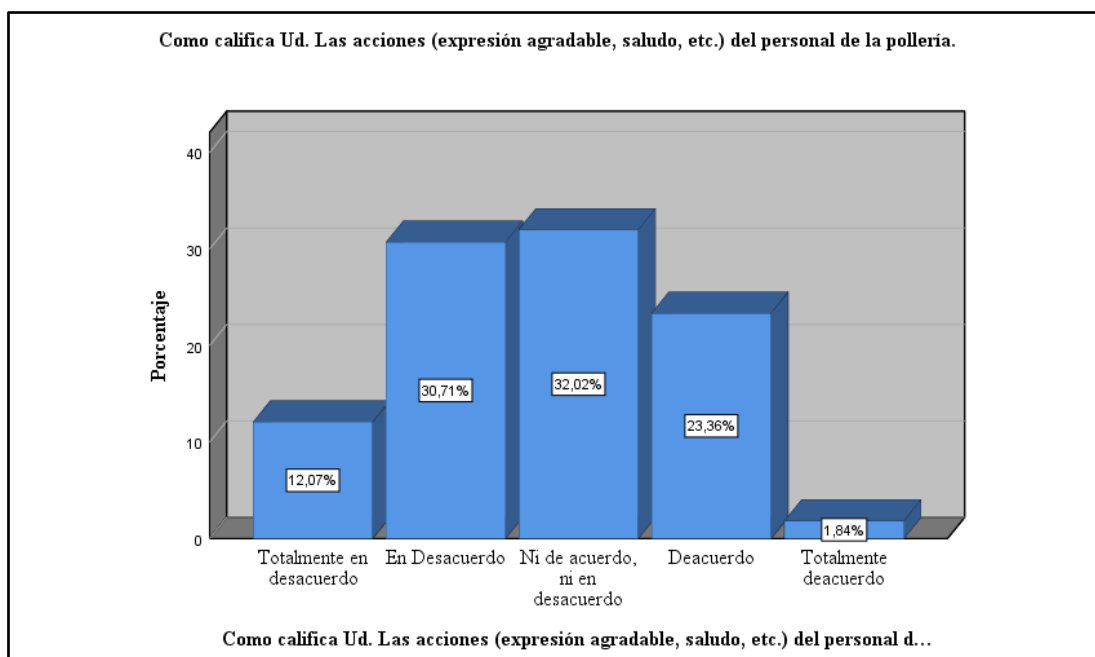
En la Tabla N° 19 y Figura N° 19, indica que el 2.89% están totalmente de acuerdo que como califica la presentación del personal de la pollería, el 23.62% de los encuestados están de acuerdo, el 28.87% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.02% en desacuerdo y el 12.60% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 20** Como califica Ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc.) del personal de la pollería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12,1	12,1	12,1
	En Desacuerdo	117	30,7	30,7	42,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	122	32,0	32,0	74,8
	De acuerdo	89	23,4	23,4	98,2
	Totalmente de acuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 20** Como califica Ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc.) del personal de la pollería.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

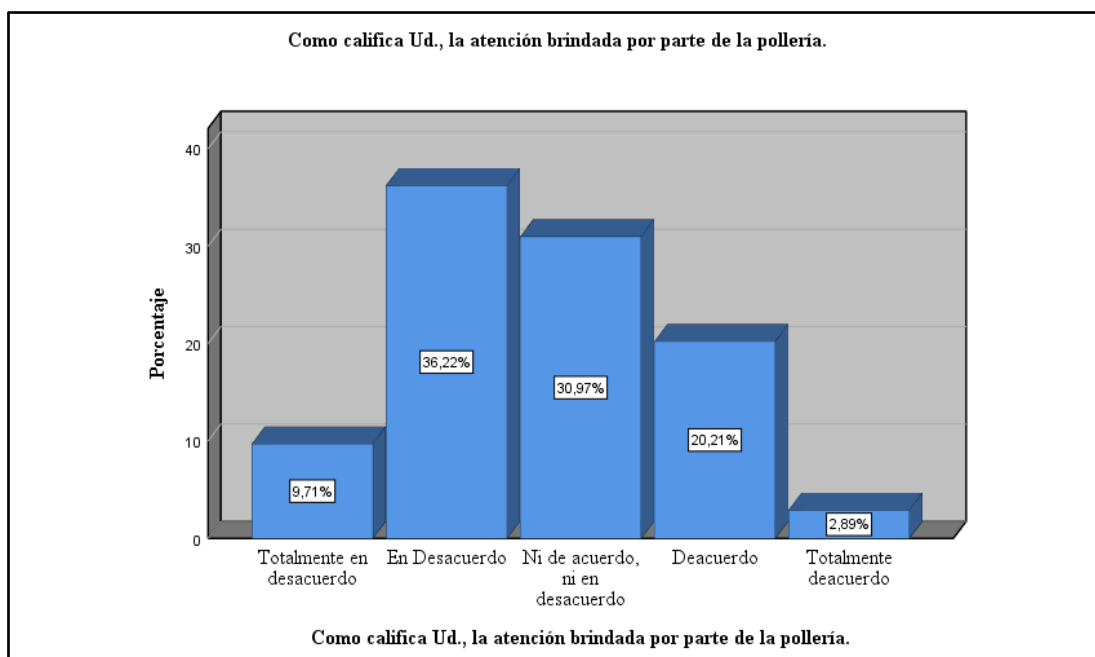
En la Tabla N° 20 y Figura N° 20, indica que el 1.84% están totalmente de acuerdo que como califica Ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc.) del personal de la pollería, el 23.36% de los encuestados están de acuerdo, el 32.02% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.71% en desacuerdo y el 12.07% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 21** Como califica Ud., la atención brindada por parte de la pollería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	9,7	9,7	9,7
	En Desacuerdo	138	36,2	36,2	45,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	31,0	31,0	76,9
	De acuerdo	77	20,2	20,2	97,1
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 21** Como califica Ud., la atención brindada por parte de la pollería.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

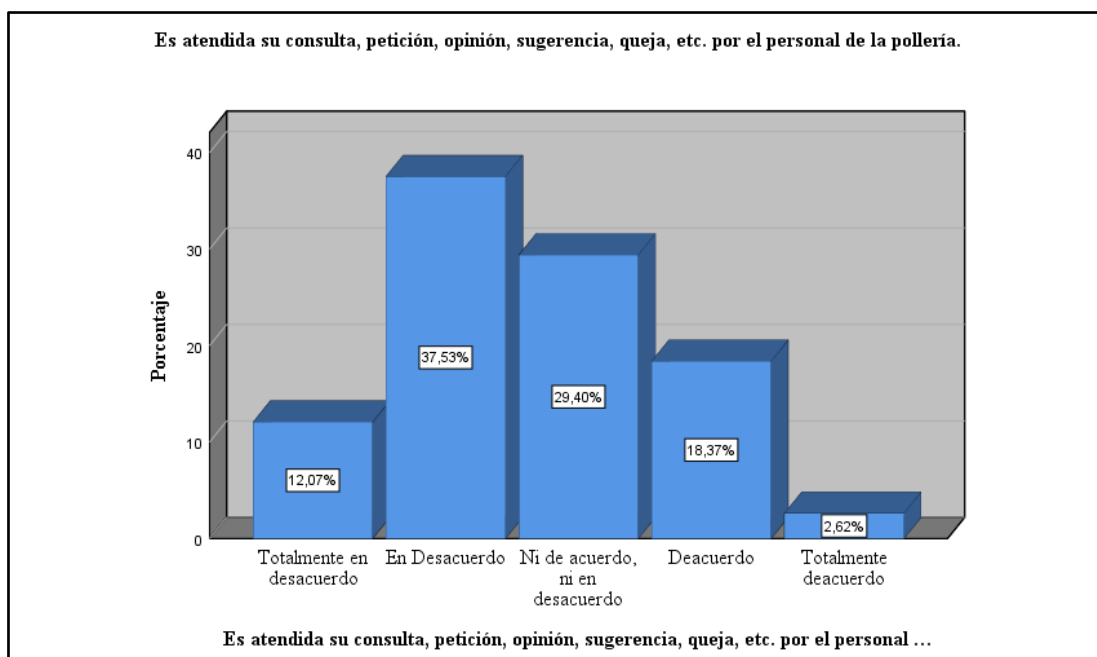
En la Tabla N° 21 y Figura N° 21, indica que el 2.89% están totalmente de acuerdo que el cliente como califica la atención brindada por parte de la pollería, el 20.21% de los encuestados están de acuerdo, el 30.97% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36.22% en desacuerdo y el 9.71% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 22** *Es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc. por el personal de la pollería.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12,1	12,1	12,1
	En Desacuerdo	143	37,5	37,5	49,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	29,4	29,4	79,0
	De acuerdo	70	18,4	18,4	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 22** *Es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc. por el personal de la pollería.*



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

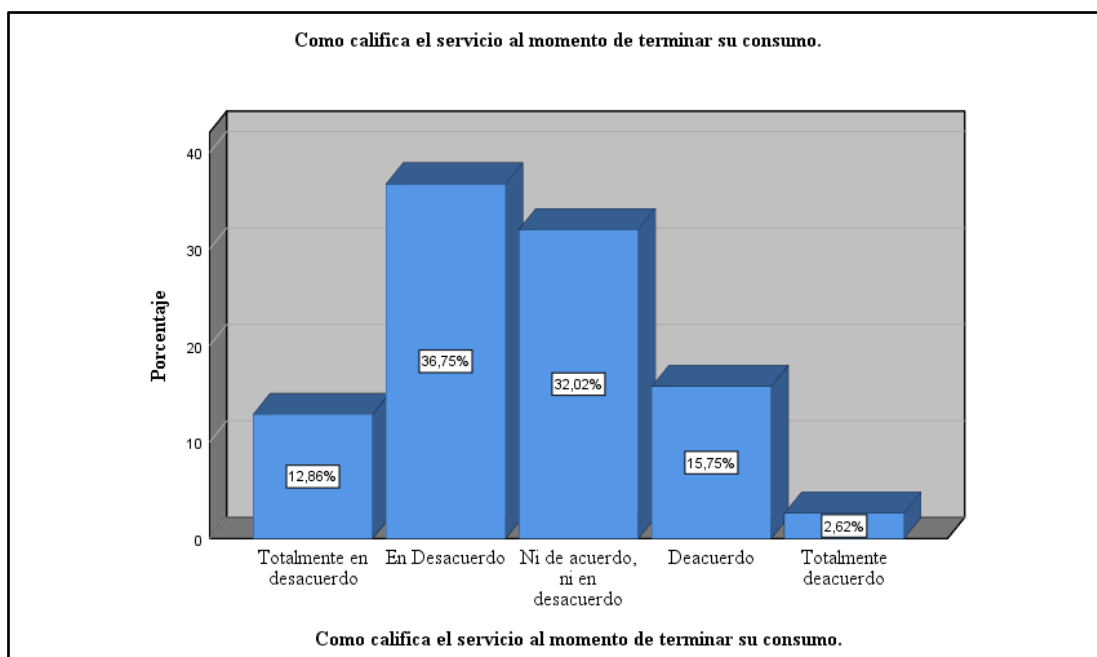
En la Tabla N° 22 y Figura N° 22, indica que el 2.62% están totalmente de acuerdo que el cliente es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc por el personal de la pollería, el 18.37% de los encuestados están de acuerdo, el 29.40% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.53% en desacuerdo y el 12.07% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 23** Como califica el servicio al momento de terminar su consumo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	140	36,7	36,7	49,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	122	32,0	32,0	81,6
	De acuerdo	60	15,7	15,7	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 23** Como califica el servicio al momento de terminar su consumo.



**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

### **Interpretación:**

En la Tabla N° 23 y Figura N° 23, indica que el 2.62% están totalmente de acuerdo que el cliente califica el servicio al momento de terminar su consumo, el 15.75% de los encuestados están de acuerdo, el 32.02% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36.75% en desacuerdo y el 12.86% totalmente en desacuerdo.

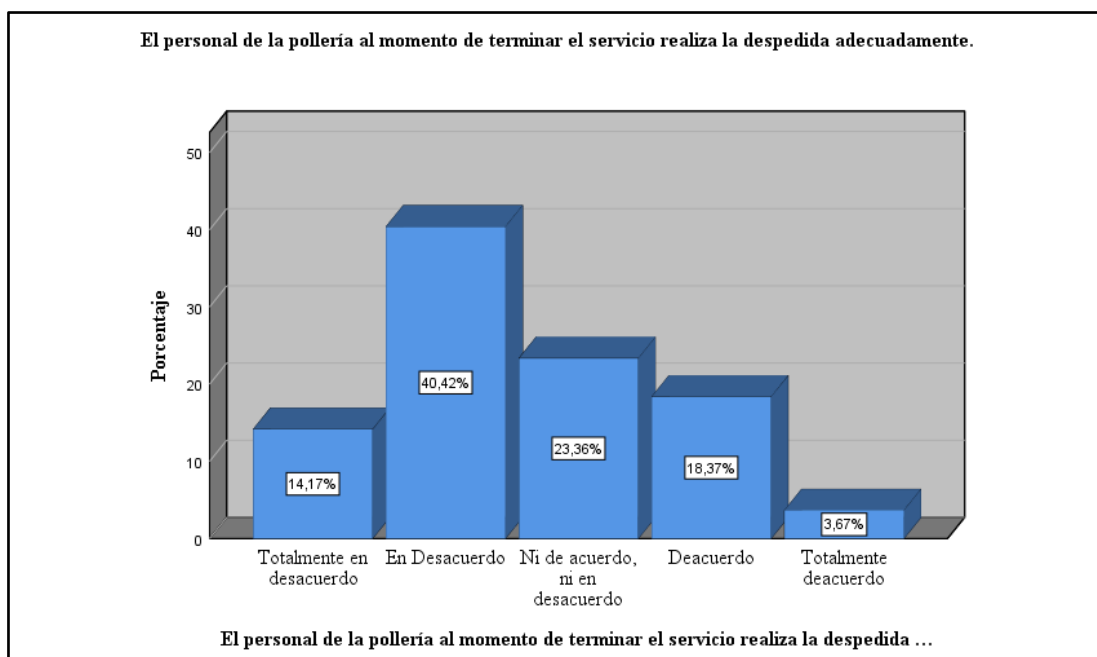
**Tabla 24** *El personal de la pollería al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,2	14,2	14,2
	En Desacuerdo	154	40,4	40,4	54,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	23,4	23,4	78,0
	De acuerdo	70	18,4	18,4	96,3
	Totalmente de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Figura 24** *El personal de la pollería al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente.*





**Fuente:** Clientes del “Restaurant – Pollería D’Ladys”

**Interpretación:**

En la Tabla N° 24 y Figura N° 24, indica que el 3.67% están totalmente de acuerdo que el personal de la pollería al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente, el 18.37% de los encuestados están de acuerdo, el 23.36% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.42% en desacuerdo y el 14.17% totalmente en desacuerdo.

## 5.2 Análisis de Resultados

### **Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D´Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

Según los resultados obtenidos en las tablas N° 02, N° 03, N° 04, N° 05, N° 07 y N° 08 pertenecientes a los resultados de la variable gestión de calidad y los resultados obtenidos en las tablas N° 19, N° 21, N° 22, N° 23 y N° 24 pertenecientes a los resultados de la variable atención al cliente; se ha elaborado la propuesta de mejora desarrollado en aspectos complementarios que busca mejorar la gestión de calidad (dimensión principios de la gestión de calidad, estrategias y políticas de la calidad total) y atención al cliente (dimensión principios de la atención al cliente y fases en la atención al cliente) datos que al ser comparados con Calla (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019; que como objetivo tuvo es describir la calidad en la atención al cliente de las MYPE de las cafeterías de Juliaca durante el año 2019, el mismo que llego a las siguientes conclusiones que el 52.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular en la atención al cliente en las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca. la cual incluye realizar mejoras cuanto, al comportamiento de los empleados, por otro lado Fernandez (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. el Progreso, Chimbote, 2017; que como objetivo tuvo fue determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes, en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017, el mismo que llego a la conclusión de que es necesario

realizar una mejora del rendimiento del negocio, asimismo, indican que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, así mismo la mayoría conoce de técnicas de medición del rendimiento tales como la observación y la mayoría relativa conoce de liderazgo como técnica moderna de la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad conoce el término atención al cliente y vienen aplicando el sistema de gestión de calidad en la atención que brindan a sus clientes, creen que brindar una excelente atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así también creen que la empresa es eficaz cuando atiende y da solución oportuna a los reclamos de los clientes; además consideran que están brindando una buena atención al cliente y manifiestan que brindan una excelente calidad de servicio a sus clientes.

**De acuerdo al objetivo específico 1: Analizar la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

Según los resultados relevantes de cada tabla se tuvo el siguiente análisis, en la tabla N° 01 respecto a la calificación de la atención al cliente, un 34.6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, la tabla N° 02 respecto hasta qué punto la pollería supero sus expectativas teniendo como resultado que un 42.5% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 03 respecto al comportamiento de los empleados le genero confianza y cree que esta capacitado teniendo como resultado 34.9% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 04 respecto a que la pollería tiene efecto en su rendimiento teniendo como resultado 36.5% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 05 respecto a la atención que brindan es personalizada teniendo como resultado 37.0% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 06 respecto a la atención que recibió de la pollería es amable y eficaz teniendo como

resultado 33.6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 07 respecto a que los servicios brindados son de calidad y satisfacción teniendo como resultado 34.9% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 08 respecto a que el personal de la pollería está comprometido con una buena atención teniendo como resultado 33.3% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 09 respecto a que la pollería sigue los procesos de atención al cliente teniendo como resultado 36.0% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 10 respecto a que las sugerencia de los clientes son consideradas para la mejora continua teniendo como resultado 29.7% de los encuestados están ni en acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 11 respecto de acuerdo a las situaciones la toma de decisiones está basada en evidencias teniendo como resultado 36.2% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 12 respecto a que si se gestiona el talento humano en la pollería teniendo como resultado 31.0% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 13 respecto a que los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo teniendo como resultado 38.6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 14 respecto a que si usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano teniendo como resultado 34.4% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados al ser comparados con Kano (2019) en su tesis titulada atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del Distrito de nuevo Chimbote, 2019; afirma que la atención al cliente es la técnica moderna de gestión que usan, la totalidad afirma que si se alcanzan los objetivos y metas trazadas gracias a la gestión de calidad, la mayoría (95%) afirma que la gestión de calidad mejora el servicio

de la empresa, la totalidad afirma que la atención al cliente es fundamental para que el cliente retorne a la empresa, la mayoría (60%) afirma que la comunicación es la herramienta de calidad que aplican en el servicio, la mayoría (75%) comenta que la atención personalizada es uno de los principales factores para la calidad del servicio, la totalidad nos dice que la atención que brindan es buena, la mitad (50%) afirma que tener clientes satisfechos son los resultados de su atención al cliente, la totalidad afirma que la atención al cliente es factor relevante en la gestión, la totalidad afirma que la atención es un factor relevante para medir la satisfacción del cliente, la mayoría relativa (40%) de los representantes saben que al aplicar una adecuada gestión en base a la atención al cliente obtendrán muchas ventajas como una buena imagen con respecto a su competencia y la mayoría (90%) utiliza reglamento de la empresa como norma de atención al cliente.

**De acuerdo al objetivo específico 2: Describir la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

Según los resultados relevantes de la dimensión principios de la atención al cliente se describe que en las tablas N° 15 respecto que el personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad teniendo como resultado que 31.8% de los encuestados están ni en acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 16 respecto a usted como califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido teniendo como resultado que 34.6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 17 respecto a que el personal de la pollería responde a sus preguntas, resuelve sus problemas y escucha sus comentarios teniendo como resultado que 37.0% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 18 respecto a que el vocabulario del personal

de la pollería es adecuado teniendo como resultado que 36.0% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 19 respecto a cómo califica la presentación del personal de la pollería teniendo como resultado que 32.0% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 20 respecto como califica ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc) del personal de la pollería teniendo como resultado que 32.0% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla N° 21 respecto a cómo califica ud la atención brindada por la pollería teniendo como resultado que 36.2% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 22 respecto a que es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc por el personal de la pollería teniendo como resultado que 37.5% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 23 respecto a como califica el servicio al momento de terminar su consumo teniendo como resultado que 36.7% de los encuestados están en desacuerdo, en la tabla N° 24 respecto a que el personal de la polleria al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente teniendo como resultado que 40.4% de los encuestados están desacuerdo, estos resultados al ser comprados con Cucho (2021) en su tesis titulada La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans - Puno, periodo 2020; teniendo en uno de sus resultados de las dimensiones mal alta están Empatía y Seguridad con un promedio de (3,89), mientras en la dimensión más baja esta la Capacidad de respuesta con un promedio de (3,72), concluyendo que la percepción de los clientes es “media alta” de la calidad de los servicio ofertados. Sin embargo, se requiere seguir mejorando de manera continua la calidad de servicio, de acuerdo a las exigencias de los clientes. Por otro lado, Huaman (2020) en su tesis de investigación titulada Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del

Sector Servicio, Rubro Restaurante: Caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”. San Vicente- Cañete, 2019; indica En la dimensión Capacidad de respuesta se concluye que es regular ya que no se informa adecuadamente el tiempo que se lleva a o los servicios, hay demoras en la atención y esto se debe a la poca cantidad de colaboradores de atención en el restaurante, respecto al personal si resolvió todas sus inquietudes la mayoría indica que sí esto se debe a las capacitaciones brindadas. Según la dimensión Empatía, se concluyó que la atención del personal es amable y adecuada, con un lenguaje comprensible que permite el entendimiento, que entiende las necesidades de acuerdo a lo solicitado y el horario de atención se adapta a las necesidades del cliente.

**De acuerdo al objetivo específico 3: Determinar la propuesta de mejora para las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D’Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

De los resultados obtenidos de las tablas N° 02, N° 03, N° 04, N° 05, N° 07 y N° 08 pertenecientes a los resultados de la variable gestión de calidad y los resultados obtenidos en las tablas N° 19, N° 21, N° 22, N° 23 y N° 24 pertenecientes a los resultados de la variable atención al cliente esto indica que los aspectos deficientes para la determinación de la propuesta de mejora corresponden a dichos indicadores de las tablas ya mencionadas. Estos resultados al ser comparados con Pincay & Parra (2020) en su tesis “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador” de acuerdo a sus resultados encontrados llega a que no se brinda una atención rápida a los clientes; el personal no tiene la habilidad suficiente para realizar el servicio sin cometer errores generando una baja percepción en los clientes. La metodología que uso en la investigación fue cualitativa,

de método empleado fue el inductivo y fue de revisión documental de carácter descriptivo, En la dimensión Enfoque al cliente, se concluye que el cliente es parte fundamental de un negocio por lo que es primordial ya que se trata de algo muy simple sin clientes no hay negocio, se ofrecen servicios que responden satisfacción al cliente, el restaurante debe mejorar la gestión de calidad. En la dimensión Compromiso de las personas, se concluye que los empleados están dispuestos y comprometidos con mejorar la calidad del servicio ya que esto se dará por las capacitaciones programadas y eso se ve en el trabajo del personal ya que está más motivado por los incentivos generando una buena atención y el desarrollo y crecimiento de la entidad. Por otro lado Huaman (2020) indica entre sus resultados que los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios con una comunicación fluida entre el empleador y el trabajador, se concluyó que la dimensión compromiso de las personas, indica que el 4.46% están totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados genera confianza y cree que está capacitado.



## **VI. Conclusiones**

**De acuerdo al objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D’Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

Se concluye y de acuerdo a los resultados encontrados se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D’Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021, se detallada en el punto “Aspectos complementarios”, en la cual incluye realizar mejoras cuanto a los empleados de acuerdo a los resultados obtenidos de cada dimensión que se detalla a continuación: la dimensión principios de la gestión de calidad, los indicadores liderazgo, compromiso con las personas, enfoque a procesos, mejora y gestión de las relaciones; la dimensión estrategias y políticas de la calidad total con su indicador potenciar el talento humano y la dimensión atención fases en la atención al cliente con sus indicadores presentación, atención, información, cierre y despedida al cliente.

**De acuerdo al objetivo específico 1: Analizar la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D’Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

De acuerdo al análisis realizado de las tablas del N° 01 al 14 se concluye que en los resultados encontrados que se muestra en las tablas 2,3,4,5,7 y 8 encontramos que la mayoría y un porcentaje alto se ve deficiencias en cuanto a la variable gestión de calidad la cual el cliente es parte fundamental de un negocio es considerado esencial, ya que se trata de algo muy simple, sin clientes no hay negocio, por lo tanto no existe

la razón de ser, ya que la finalidad de todo negocio es generar rentabilidad, para ello se ofrecen servicios que responden satisfacción al cliente, también se considera que el restaurante debe mejorar los puntos críticos encontrados. que los empleados están dispuestos y comprometidos con mejorar la calidad del servicio, ya que esto se dará por las capacitaciones programadas se percibe en el trabajo del personal, además estará motivado por los incentivos generando una buena atención y el desarrollo y crecimiento de la entidad, también se fideliza a los clientes. Planteando normas de atención para el diseño de un protocolo de servicio al cliente, a seguir para una atención de calidad; Estableciendo estrategias de habilidades y competencias para una mejor contratación del personal idóneo en el servicio, Fortaleciendo el compromiso de prestar un mejor servicio de calidad, a través de estrategias para una buena relación equipo de trabajo y cliente.

**De acuerdo al objetivo específico 2: Describir la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro Pollería Caso D'Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

De acuerdo al análisis realizado de las tablas del N° 15 al 24 se concluye que en los resultados encontrados que se muestra en las tablas 19,21,22,23 y 24 encontramos que la mayoría y un porcentaje alto se ve deficiencias en cuanto a la variable atención al cliente esto nos lleva a determinar una propuesta de mejora en atención al cliente, a través de: Capacitaciones y/o charlas para la formación del personal, incentivos al personal, se concluye también la capacidad de respuesta que es regular ya que no se informa adecuadamente el tiempo que se lleva a o los servicios, hay demoras en la atención y esto se debe a la poca cantidad de colaboradores de atención en la pollería,

respecto al personal si resolvió todas sus inquietudes la mayoría indica que sí esto se debe a las capacitaciones brindadas.

**De acuerdo al objetivo específico 3: Determinar la propuesta de mejora para las Micro y Pequeñas e mpresas del sector servicio rubro Pollería Caso D’Ladys Distrito y Provincia de Huancané, 2021.**

Se determina que la propuesta de mejora debe enfocarse en los siguientes aspectos deficientes encontrados en la investigación del caso de estudio que corresponden a la variable gestión de calidad y en cuanto a la atención al cliente se buscará mejorar las fases en la atención al cliente.

#### **Aspectos Complementarios**

**Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Pollería D’Ladys – Huancané.**

#### **Diagnóstico:**

De la investigación realizada en el caso de estudio podemos resumir como factores a ser mejorados lo siguiente:

- **En relación a la Gestión de Calidad:**

Se encontró que existen deficiencias y que se deben implementar mejoras en cuanto a la dimensión principios de la gestión de calidad mejorar el comportamiento de los empleados en liderazgo, compromiso con los clientes, enfoque a procesos, mejora, gestión de las relaciones y potenciar el recurso humano.

- **En relación a la Atención al cliente:**

Se encontró que existen deficiencias en la dimensión fases en la atención al cliente la cual se deben implementar mejoras.

**Objetivos:**

**Gestión de Calidad**

Mejorar el comportamiento de los empleados en liderazgo, compromiso con los clientes, enfoque a procesos, mejora y gestión de las relaciones.

Potenciar el recurso humano.

**Atención al cliente:**

Mejorar las fases de la atención al cliente (presentación, atención, información, cierre y despedida)

<b>Problemas Encontrados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Presupuesto</b>
Comportamiento de los empleados en liderazgo, compromiso con los clientes, enfoque a procesos, mejora y gestión de las relaciones.	Mejorar el comportamiento de los empleados en liderazgo, compromiso con los clientes, enfoque a procesos, mejora y gestión de las relaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación e inducción en cuanto a la atención del cliente y trabajo en equipo</li> <li>• Fomentar incentivos y bonos a los empleados</li> </ul>	Administrador y empleados	N.º de capacitaciones	1 capacitación e inducción trimestral	S/. 1000.00
Potenciar el recurso humano.	Potenciar el recurso humano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación e inducción en cuanto al compromiso con los clientes.</li> <li>• Fomentar incentivos y bonos a los empleados</li> </ul>		% efectividad del empleado	1 empleado premiado por mes	Bono de 5% de su salario
Las fases de la atención al cliente (presentación, atención, información, cierre y despedida)	Mejorar las fases de la atención al cliente (presentación, atención, información, cierre y despedida)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un cuaderno de consultas, petición, opinión, sugerencia, queja, etc.</li> <li>• Supervisión del cumplimiento de las actividades encomendadas por el administrador</li> <li>• Capacitación en temas de atención personalizada</li> </ul>		N.º de capacitaciones	1 capacitación e inducción trimestral	S/. 1000.00
				% efectividad del empleado	1 empleado premiado por mes	Bono de 5% de su salario
				Nº de consultas, petición, opinión, sugerencia, queja, etc.	100% consultas, petición, opinión, sugerencia, queja, etc. Atendidas	S/ 20.00
				Nº actividades encomendadas.	100% actividades cumplidas.	S/ 1000.00
					1 capacitación e inducción trimestral.	

## Referencias bibliográficas:

- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2017). *Informacion y atencion al cliente*. Madrid: Ciencie.
- Aviles, E. M. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante "La Finquita"*. Guayaquil Ecuador.
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagra, F. (2016). *Comunicación y atencion al cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A.
- Brown, A. (2015). *Customer Care Management, Gestion de Atención al Cliente*. Madrid: Iiutterworlh-[Icinemann.Ltd.
- Calla, K. S. (2019). *Gestión de calidad en atencion al cliente de las MYPE del sector servicio rubro cafeterias de la ciudad de juliaca - 2019*. Juliaca, Perú.
- Caro, S. A. (2011). *Servicio y atencion al cliente en restaurante*. Malaga: iceeditorial.
- Cordero, D. A. (2018). *Evaluación de la gestión de procesos basado en el sistema de gestión de calidad para proponer un diseño de implementación según la norma ISO 9001:2015 en la gerencia de operaciones de Electro Puno S.A.A. Puno, Perú: UNAP.*
- Cucho, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans - Puno, periodo 2020*. Puno, Perú: UNAP.
- da Silva, D. (23 de Febrero de 2021). 8 problemas comunes en servicio al cliente y cómo resolverlos. *Administración de la atención al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/problemas-comunes-con-clientes/>
- DÁlessio, F. A. (2020). *Soluciones Empresariales usando la calidad total*. Perú: Pearson Educación de Perú S.A. .
- del Pino, J. A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales*

- restaurantes del Distrito de Juliaca Provincia de San Román 2018*. Puno - Perú.
- Diaz, M. J. (2015). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Fernandez, M. R. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. el Progreso, Chimbote, 2017*. Chimbote.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: 5ta. Ed. Cengage learning.
- Gonzales, H. (21 de 03 de 2017). *Calidad y Gestión - Revista*. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/mejora-de-procesos/>
- Gonzalez, H. (01 de 10 de 2015). *Consultoria para empresas*. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/compromiso-de-las-personas/>
- Hernández, S. R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta. Edición*. México DF: Mc Graw Hill.
- Huaman, J. A. (2020). *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurante: Caso "Restaurant – Pollería Rodrigo 'S". San Vicente- Cañete, 2019*). Cañete, Perú.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel: una medición de la calidad en el servicio*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jabaloyes, J., Carot, J. M., & Carrion, A. (2020). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Jiménez, L. G. (2014). *Clasificación de las Mypes por actividad*. Lima: Instituto de

Investigación el Pacifico.

Jurado, G. D. (2014). *Calidad de la Gestion*. Quito.

Kano, M. A. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del Distrito de nuevo Chimbote, 2019*. Trujillo - Peru.

Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Mexico: Interamericana.

López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil, Ecuador.

Louffat, E. (2012). *Administracion del potencial huamano*. Buenos Aires Argentina: Cengage learning.

Ludeña, K. J. (2020). *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje Caso: El Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019*. Cañete, Perú.

Luna, M. (2012). *Marketing estrategico*. Huacho Peru: LunaGraf.

Marin, L. J., Sanabria, B., & Sanchez, M. I. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Bogota.

Martinez, P. C. (2019). *Características de las Micro y Pequeñas Empresas*. Perú.

Mateos de Pablo, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Malaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=12>.

Mejias, A., Gutierrez, H., Dunia, A., Darmas, M., & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*.



- Venezuela: Francisco Ponte.
- Moya, P. D. (11 de Agosto de 2020). *Gestionar Facil*. Obtenido de ¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?: [gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/](http://gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/)
- Peiro, R. (04 de Junio de 2020). *Economipedia haciendo mas facil la economia*. Obtenido de Calidad: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Perez, J., & Gardey, A. (2021). *Sistema de gestión de calidad*. Obtenido de Definición.pe: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Pincay, Y. M., & Parra, C. (27 de Julio de 2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Una mirada en Ecuador. Ecuador.
- Porter, M. (26 de 04 de 2018). *ConexionEsan*. Obtenido de [esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/la-tecnologia-como-apoyo-a-las-estrategias-competitivas-de-una-empresa/](http://esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/la-tecnologia-como-apoyo-a-las-estrategias-competitivas-de-una-empresa/)
- Reece, G. (23 de Octubre de 2019). *Negocios y Finanzas*. Obtenido de Importancia De La Amabilidad En El Servicio Al Cliente: <https://amefine.com/negocios-finanzas/importancia-de-la-amabilidad-en-el-servicio-al-cliente/>
- Reporte Mype 001. (2019). *Las Micro Pequeñas Empresas en el Perú Resultados*. peru: Comexperú.
- Rodriguez, A. (2013). *Gestión, tipos, gestión investigativa, enfoque*. Obtenido de [http://doctxs6.blogspot.pe/2013/01/gestion-tipos-gestion-investigativa\\_27.html](http://doctxs6.blogspot.pe/2013/01/gestion-tipos-gestion-investigativa_27.html)
- Rodriguez, J., & Jimenez, J. J. (2008). *Servicio al cliente*. Obtenido de Universidad Latina: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Samanez, L. E. (2019). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente y Propuesta De*

- Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Sayan, Provincia de Huaura, Año 2019.*  
Chimbote, Perú.
- Sanchez, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante.* Malaga: IC Editorial.
- Sosa, D. (2015). *Administración por calidad.* Mexico: 2da. Ed. Limusa.
- Suarez, F. C. (2012). *Principios de los Sistemas de Comunicaciones.* Argentina: Universitas.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica.* MÉXICO · España · Venezuela.Colombia: Editorial Llmusa, S.A. Dec.V.Grupo Noriega Editores.
- Terrazas, E. R. (2015). *Caracterización de la capacitación - servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca, año 2015.* Puno.
- Torres, I. (2016). *Como Implantar ISO 9001:2015 Paso a Paso.* Español: EAN-13.
- Traba, L. A., Velázquez, j., & Barletta, M. (2020). *Teoría y Práctica de las Organizaciones Herramientas para La Gestión de la Calidad.* Santa Fe: Ediciones UNL.
- UNE-EN ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de calidad.* 3C Empresa (Edición Especial). Obtenido de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/los-7-principios-gestion-la-calidad-iso-9001/>
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2016). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas.* Bogota: Ecoe.
- Vasco, G. (2007). *Dirección de Innovación y Administración Electrónica. Modelo de Gestión Documental del Gobierno Vasco.* España.

Velasco, J. (2010). *Gestion de la calidad, Mejora continua y sistema gestion, Teorica y practica*. España: 2da Ed Piramide.

## Anexos

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

#### Guía de Cuestionario

Cuestionario sobre propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D'Ladys, Distrito y Provincia de Huancané, 2021.

Hola, Mi nombre es: Habraham Tito Ramos. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D'Ladys, dicha información será de mucha importancia.

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando fe de mi consentimiento para participar en este estudio.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tomase el tiempo que considere necesario y luego marque con un (X) la respuesta que crea que sea la correcta.

Datos generales del encuestado:

Edad: ( ) 18 a 25 ( ) 26 a 35 ( ) 36 a 45 ( ) 46 a más Género: (H) / (M)

Grado de instrucción: ( ) Sin Instrucción ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior

Lea y marque con una (x) la respuesta que crea conveniente.

Escala Likert

5) Totalmente de acuerdo

4) De acuerdo

3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2) En desacuerdo

1) Totalmente en desacuerdo

<b>Variable: Gestión de Calidad.</b>						
<b>Indicador: Principios de la Gestión de Calidad.</b>						
1	Cómo califica la atención al cliente de la pollería.	1	2	3	4	5
2	Hasta qué punto, la pollería superó tus expectativas.	1	2	3	4	5
3	El comportamiento de los empleados le genero confianza y cree que esta capacitado	1	2	3	4	5
4	La pollería tiene efecto en su rendimiento.	1	2	3	4	5
5	La atención que brindan es personalizada.	1	2	3	4	5
6	La atención que recibió de la pollería es amable y eficaz.	1	2	3	4	5
7	Los servicios brindados son de calidad y satisfacción.	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Estrategias y políticas de la calidad total.</b>						
8	El personal de la pollería está comprometido con una buena atención al cliente.	1	2	3	4	5
9	La pollería sigue los procesos de atención al cliente.	1	2	3	4	5
10	Las sugerencias de los clientes son consideradas para la mejora continua.	1	2	3	4	5

11	De acuerdo a las situaciones la toma de decisiones está basadas en las evidencias.	1	2	3	4	5
12	Se gestiona el talento humano en la pollería.	1	2	3	4	5
13	Los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo.	1	2	3	4	5
14	Usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano.	1	2	3	4	5
<b>Variable: Atención al cliente.</b>						
<b>Indicador: Principios de la Atención al Cliente.</b>						
15	El personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad.	1	2	3	4	5
16	Usted como califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido.	1	2	3	4	5
17	El personal de la pollería responde a sus preguntas, resuelve sus problemas y escucha sus comentarios.	1	2	3	4	5
18	El vocabulario del personal de la pollería es adecuado.	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Fases de la Atención al cliente</b>						
19	Como califica la presentación del personal de la pollería.	1	2	3	4	5
20	Como califica Ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc.) del personal de la pollería.	1	2	3	4	5
21	Como califica Ud., la atención brindada por parte de la pollería.	1	2	3	4	5
22	Es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc. por el personal de la pollería.	1	2	3	4	5
23	Como califica el servicio al momento de terminar su consumo.	1	2	3	4	5
24	El personal de la pollería al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente.	1	2	3	4	5

## Anexo 2: Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería – Distrito y Provincia de Huancané, 2021** y es dirigido por Habraham Tito Ramos, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Elaborar una propuesta de mejora de Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería – Distrito y Provincia de Huancané, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 40 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo ramos19t@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Leonel Ramos Gonzalez - Polleria D'leidy

Fecha: 27-08-21

Correo electrónico: eduardo.d.raton@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

### Anexo 3: Ficha RUC y boleta de la pollería

29/9/21 20:37

SUNAT - Consulta RUC

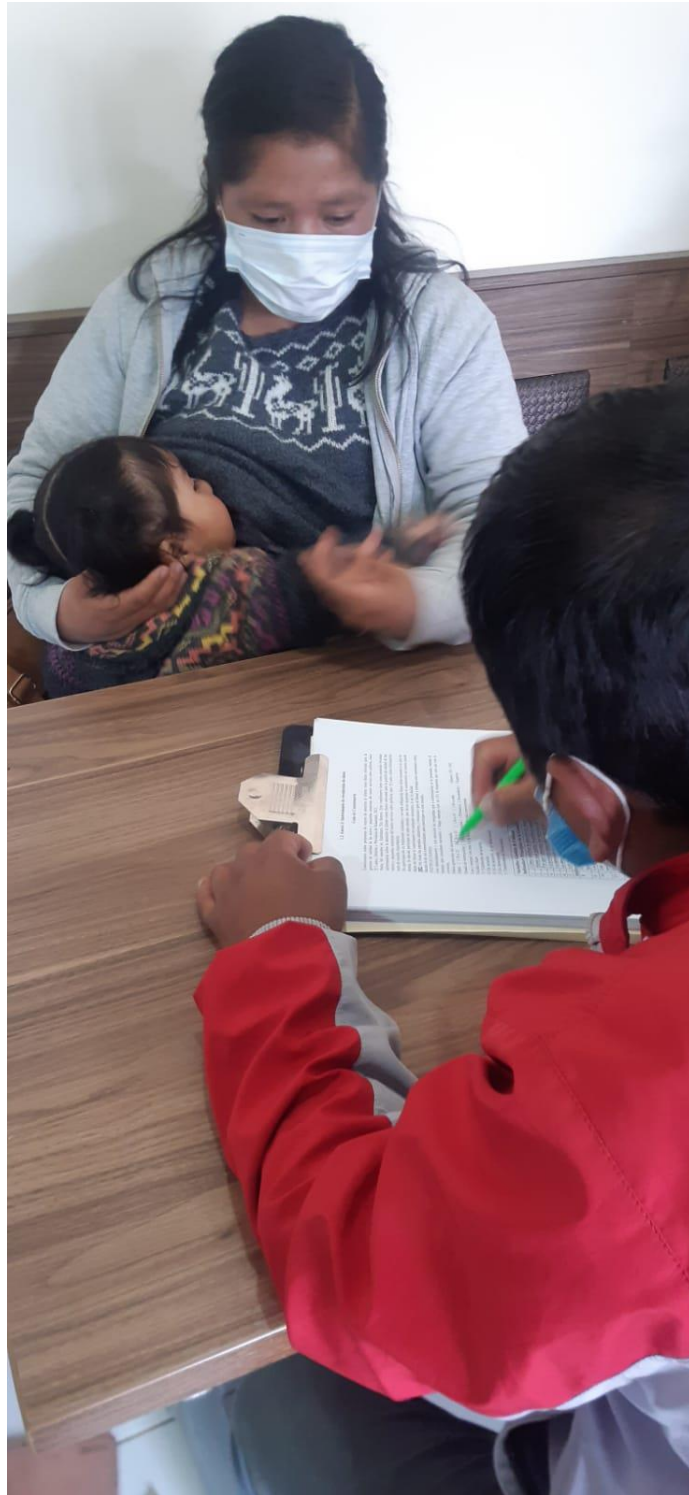
#### Consulta RUC

<b>Resultado de la Búsqueda</b>
<b>Número de RUC:</b> 10419981171 - CARI LARICO LEIDY CANDY
<b>Tipo Contribuyente:</b> PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
<b>Tipo de Documento:</b> DNI 41998117 - CARI LARICO, LEIDY CANDY
<b>Nombre Comercial:</b> D'LEIDY Afecto al Nuevo RUS: SI
<b>Fecha de Inscripción:</b> 22/06/2018 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 01/07/2018
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b> -
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b> MANUAL <b>Actividad Comercio Exterior:</b> SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema Contabilidad:</b> MANUAL
<b>Actividad(es) Económica(s):</b> <hr/> <b>Principal - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.</b> <hr/> <b>Secundaria 1 - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS</b>
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>  BOLETA DE VENTA

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ot-ti-tmr/consultaruc/cr300Allas>

1/2

**Anexo 4: Fotografías de evidencia de la encuesta realizada**











## Anexo 5: Alfa de Crombach

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,976	,977	24

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	47,30	297,567	,553	,976
P2	46,90	296,322	,458	,977
P3	47,00	288,667	,854	,975
P4	47,10	284,989	,780	,975
P5	47,20	298,622	,569	,976
P6	47,10	280,100	,934	,974
P7	47,10	284,767	,787	,975
P8	47,20	285,067	,824	,975
P9	47,10	282,767	,850	,975
P10	47,40	288,489	,861	,975
P11	47,40	286,044	,814	,975
P12	47,30	286,011	,858	,975
P13	47,30	291,789	,787	,975
P14	47,10	286,544	,732	,975
P15	47,30	290,678	,694	,976
P16	47,00	283,111	,913	,974
P17	47,10	289,433	,884	,975
P18	47,40	285,156	,744	,975
P19	47,20	283,289	,882	,974
P20	46,80	277,956	,923	,974
P21	47,20	280,844	,855	,974
P22	47,10	278,100	,818	,975
P23	47,00	294,444	,799	,975
P24.	47,00	287,333	,770	,975