



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO
POLLERÍA, CASO “BEGUISS” DISTRITO DE SAN JOSÉ, 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

LAURA CANAZA, LUIS DELMER

ORCID: 0000-0002-0833-6022

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE – PERÚ

2022

1. Título de la tesis.

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la Mype del sector servicio rubro pollería, caso “Beguiss” Distrito de san José, 2022.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Laura Canaza, Luis Delmer

ORCID: 0000-0002-0833-6022

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias e Ingeniería.

, Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú.

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

Código ORCID N° 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

Código ORCID N° 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

Código ORCID N° 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen
PRESIDENTE

Salinas Gamboa, José German
MIEMBRO

Mino Asencio, María Isabel
MIEMBRO

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna. Asesor
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia por el apoyo directo e incondicional en el proceso de mi formación profesional, y que me motivo a conseguir nuevas metas.

A la Mype, por facilitarme el acceso de información y permitirme realizar mi investigación.

DEDICATORIA

El estudio investigativo de dedico a mi familia por apoyarme en el esfuerzo y sacrificio de confiar en mis competencias y habilidades y como también por su comprensión en los momentos difíciles por apoyarme

RESUMEN

La presente investigación tuvo objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la Mype del sector servicio rubro pollería, caso “BEGUISS” distrito de San José, 2022. Metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental corte transversal, población 4,923 clientes. La muestra 303 clientes, usando la técnica encuesta, compuesta por 15 ítems entre las dos variables. Resultados más relevantes de la variable Atención al cliente Tabla N° 1 donde solo el 37% sostiene que la atención brindada supera las expectativas del cliente, Tabla N° 03, donde el 46% están de acuerdo con la atención brindada. Respecto a la Gestión de la calidad: tabla N° 7 donde el 41 % indicaron están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la polleria tiene un mercado objetivo claro priorizando a los clientes, tabla N° 8, donde el 33% mencionan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la polleria tenga definido su objetivo de calidad. Tabla N°13, donde el 32% sostienen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal está trabajando en conjunto para formar un equipo de trabajo. Se concluye que la propuesta de mejora en la atención al cliente es mejorar la satisfacción, el servicio al cliente, realizar un plan de capacitación y en gestión de calidad es gestionar eficientemente el planteamiento, control y la mejora de la calidad para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Palabras claves: Atención al cliente, gestión de calidad y propuesta.

ABSTRACT

The present investigation had a general objective: To determine the proposal to improve customer service as a relevant factor for the quality management of the Mype in the poultry service sector, case "BEGUISS" district of San José, 2022. Methodology descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design, population 4,923 clients. The sample 303 clients, using the survey technique, composed of 15 items between the two variables. Most relevant results of the customer service variable Table N° 1 where only 37% maintain that the care provided exceeds customer expectations, Table N° 03, where 46% agree with the care provided. Regarding Quality Management: table N° 7 where 41% indicated they neither agree nor disagree that the chicken shop has a clear target market prioritizing customers, table N° 8, where 33% mention that they neither agree nor disagree. agree or disagree that the chicken shop has its quality objective defined. Table N°13, where 32% maintain that they neither agree nor disagree that the staff is working together to form a work team. It is concluded that the proposal for improvement in customer service is to improve satisfaction, customer service, carry out a training plan and quality management is to efficiently manage the approach, control and improvement of quality to achieve compliance with company goals.

Keywords: Customer service, quality management and proposal.

3. Contenido

Título de la tesis.....	ii
Equipo de trabajo.....	iii
Hoja de firma de jurado y asesor.....	iv
Hoja de agradecimiento y /o dedicatoria	v
Resumen y abstract	vii
Contenido	ix
Índice de figuras, tablas y cuadros	xi
I. Introducción.	1
II. Revisión de literatura	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas de la investigación	18
2.2.1. Atención al cliente.	18
2.2.2. Gestión de la calidad	24
2.2.3. Mypes	30
2.2.4. Marco conceptual.	35
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología.	38
4.1. Diseño de investigación	38
4.2. Población y muestra.....	39
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	38
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	41

4.5. Plan de análisis.....	41
4.6.. Matriz de consistencia.	42
4.7. Principios éticos.....	43
V. Resultados	44
5.1. Resultados	44
5.2. Análisis de los resultados	59
VI. Conclusiones	63
Aspectos complementarios	65
Referencias bibliográficas.	70
Anexos	75

Índice de figuras

Figura 1: La Atención brindada superó las expectativas del cliente	57
Figura 2: Está de acuerdo con la presentación del personal	58
Figura 3: En qué medida está conforme con la atención que brindan al cliente	59
Figura 4: El personal es amable con todos los clientes por igual	60
Figura 5: La pollería cumple con el tiempo de servicio indicado	61
Figura 6: Se mantiene la limpieza del mobiliario en todo momento	62
Figura 7: Cree usted que la pollería tiene un mercado objetivo claro	63
Figura 8: Considera usted que la pollería tiene definido su objetivo de calidad	64
Figura 9: La pollería brinda sus servicios de acuerdo a sus necesidades	65
Figura 10: Cree usted que la pollería aplica estrategias para captar	66
Figura 11: La pollería tiene mecanismos para controlar el desempeño personal.	67
Figura 12: Cree usted que el personal de la pollería está siendo capacitado	68
Figura 13: Considera usted que el personal está trabajando en conjunto	69
Figura 14: Considera usted que la pollería cuenta con un plan para la mejora ...	70
Figura 15: Cree usted que la pollería debe implementar equipos de última	71

Índice de tablas

Tabla 1: La Atención brindada superó las expectativas del cliente	57
Tabla 2: Está de acuerdo con la presentación del personal que atiende	58
Tabla 3: En qué medida está conforme con la atención que brindan al cliente ...	59
Tabla 4: El personal es amable con todos los clientes por igual	60
Tabla 5: La pollería cumple con el tiempo de servicio indicado	61
Tabla 6: Se mantiene la limpieza del mobiliario en todo momento	62
Tabla 7: Cree usted que la pollería tiene un mercado objetivo claro	63
Tabla 8: Considera usted que la pollería tiene definido su objetivo de calidad ...	64
Tabla 9: La pollería brinda sus servicios de acuerdo a sus necesidades	65
Tabla 10: Cree usted que la pollería aplica estrategias para captar clientes	66
Tabla 11: La pollería tiene mecanismos para controlar el desempeño personal .	67
Tabla 12: Cree usted que el personal de la pollería está siendo capacitado	68
Tabla 13: Considera usted que el personal está trabajando en conjunto	69
Tabla 14: Considera usted que la pollería cuenta con un plan para la mejora	70
Tabla 15: Cree usted que la pollería debe implementar equipos de última	71

Índice de cuadros

Cuadro N°1: Definición y operacionalización de variables e indicadores	50
Cuadro N°2: Matriz de consistencia	54
Cuadro N°3: Aspectos complementarios	80

I. Introducción.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) en el Perú son muy importantes porque tienen el potencial de mejorar la economía del país y reducir la alta tasa de desempleo, gracias al aporte del 40% del producto bruto interno (PBI), las micro y pequeñas empresas en el rubro de pollerías se han vuelto más fáciles de posicionar en el mercado. Por lo tanto, es considerado como un factor de generación de muchos empleos y alta rentabilidad social para el país. En 2010 se estima que las micro y pequeñas empresas del rubro pollería vendían 371 millones de unidades de este plato, ocasionando que se habrá 8000 pollerías cada año, y hoy es considerado un platillo típico de la gastronomía peruana y uno de los de mayor consumo, es por ello que uno cuando piensa en crear una empresa opta por abrir una pollería. (Villanueva, 2018)

World Travel Awards. (2019) describe al Perú que ha sido “Reconocido por octavo año consecutivo como el líder en culinario de Latinoamérica, catalogando a Lima, como la capital gastronómica de Latinoamérica; lo que sugiere que el paladar de la población peruana es muy exigente, pero estas exigencias no solo se traducen en la calidad y sabor de la comida sino también en la atención que se le da al comensal”. El Perú en el año 2019, incremento su demanda gastronómica en 5.3% con respecto al año 2018, lo que señala que este sector es muy rentable (Canal Horeca, 2019).

Sin embargo, los sectores comerciales vivieron momentos de preocupación, por cuanto a las consecuencias del COVID 19 y sus diferentes variantes. Hoy por hoy se está retomando la reactivación económica en los diferentes sectores con el propósito de lograr el crecimiento del país, uno de ellos el sector servicio específicamente del rubro de la pollería y que es uno de los sectores gastronómicos más importantes en el mundo y específicamente en nuestro país de Perú es el plato que más adquieren los clientes por cuanto está al alcance de los clientes en la parte económica. En tal sentido el empresario

tiene que administrar de manera eficiente en momentos de pandemia y en el momento oportuno realizar reconversiones estratégicas con el fin de siempre mantener el negocio de la pollería y satisfacer los deseos de los consumidores que visitan, pero queda claro que la población se ha adecuando a la nueva forma de vida y en la forma de adquirir los servicios.

Por ende, la atención al cliente en las Mype del rubro pollería es el sello distintivo de todos los que se esfuerzan por ganar la aceptación del cliente y continuar con un negocio exigente. Asimismo, tener contacto con el público por la calidad de su atención a través de la aplicación de estrategias de una buena atención con amabilidad, cortesía y sobre todo ser rápidos en la atención, sin dejar de lado la calidad del servicio que ofrece.

Otro factor que juega un papel importante es la gestión de calidad que están implementando las empresas para poder subsistir en el mercado, una mayor conciencia de la calidad puede aumentar la satisfacción del cliente y aumentar la cuota de mercado sin tener en cuenta los cambios culturales en las empresas. Esto generara grandes beneficios ya sea a mediano y largo plazo. Contar con un sistema de gestión de la calidad ayuda a las Mypes a competir con las grandes empresas aumentando la confianza de los comensales.

Por otro lado, se debe de tener presente que los gerentes identificaron las diferentes debilidades o características que estuvieron ejecutando en la atención al cliente durante el servicio, para luego implementar propuestas de mejora como la venta por delivery, a través de la gestión de la calidad donde aplicaran los protocolos de bioseguridad; en el distrito de San José; por cuanto las pollerías debe de seguir adecuándose a los nuevos modelos de ofrecer a los clientes de forma diferente, como producto y servicio de calidad.

En el distrito de San José se observó diversas deficiencias de la pollería en la atención del cliente por el desconocimiento de una buena gestión de calidad hacia los clientes dicha realidad afecta a los consumidores, también la falta de trato personalizado, control y mejora de calidad, deficiencia en medidas de bioseguridad frente al covid-19, falta de concentración, lo cual hace que los clientes queden completamente indiferentes, insatisfacción, generando incertidumbre a los consumidores. Razón por la cual esta investigación planteo la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la MYPE del sector servicio rubro pollería, caso “BEGUISS” del distrito de San José.

En tal sentido se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la Mype sector servicio rubro pollería, caso “beguiss” distrito de San José, 2022?

Para responder el problema se formula el objetivo general: Identificar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la Mype, rubro pollería, caso “BEGUISS” distrito de San José, 2022; del mismo se formula los objetivos específicos para resolver el objetivo general:

1. Determinar los factores de la atención al cliente de la Mype sector servicio rubro pollería, caso “Beguiss” distrito de San José, 2022.
2. Describir la gestión de calidad de la Mype sector servicio rubro pollería, caso “Beguiss” distrito de San José, 2022.
3. Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mypes sector servicio rubro pollería, caso “Beguiss” distrito de San José, 2022.

Esta investigación, se justifica porque amplia los conocimientos teóricos científicos alcanzados a la problemática, en las características a la ejecución de la

propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad del sector servicio, rubro pollerías, en consecuencia, se plateo teorías de acuerdo a las unidades de análisis la cual se relacionó con los resultados obtenidos. Por otro lado, esta investigación aportara a resolver problemáticas existentes en atención al cliente y gestión de calidad de las Mype en estudio,

Justificación practica donde se planteó procesos prácticos en la atención con el propósito de resolver cada problema que pueda afectar al proyecto de investigación, los resultados de la unidad de análisis permitirán al gerente o propietario; como guía en la conducción del mejoramiento y consolidación de nuevos lineamientos en base a protocolos de bioseguridad y la mejora en el mercado del negocio de las pollerías. Justificación metodológica utilizarán métodos que conllevaran a generar conocimientos confiables y válidos, es decir en el estudio se implementara nuevos procesos o etapas de la atención al cliente y la aplicación de los elementos de la gestión de la calidad.

Por ello se tendrá en cuenta la metodología; el tipo de investigación es de enfoque Cuantitativo, el nivel de investigación es de tipo descriptivo, de diseño es transversal - no experimental se utilizará el instrumento del cuestionario y se empleará la técnica de la encuesta, el estudio se realizará a una población conformada por el total de clientes del caso de estudio, con la finalidad de conocer las características de la variable en estudio.

El resultado más relevante de cada variable en función a las variables se encontró que de las tablas N° 1 el 37% de los clientes están de acuerdo en el estudio “la atención brindada supero las expectativas del cliente”, en la tabla N° 8, el 33% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, denominado. “considera usted que la polleria tiene definido su objetivo de calidad”

Se concluye que de acuerdo a los resultados encontrados se elabora la propuesta de mejora que se enfoca a la atención al cliente en la gestión de calidad de las Micro y

Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería caso Beguiss en el distrito de San José, 2022, la cual se propone realizar mejoras en cuanto al desenvolvimiento de los empleados obtenidos en cada dimensión que son los siguientes: la dimensión satisfacción y sus indicadores, expectativa, conformidad, presentación personal; La dimensión servicio al cliente y sus indicadores, amabilidad, rapidez, higiene; En la dimensión planeamiento de calidad, sus indicadores son, cliente, objetivo, necesidades del cliente; En la dimensión control del calidad y sus indicadores, estrategia, desempeño del personal, capacitación; en la dimensión mejora de calidad y sus indicadores que son, equipo de trabajo, infraestructura, tecnología.

La propuesta de mejora será Implementar un plan de capacitaciones al personal, mejorar la comunicación dentro de la empresa, implementar servicio de reparto a domicilio, retroalimentación. En cuanto a gestión de calidad realizar talleres de capacitación de acuerdo a las etapas del ciclo Deming.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

a. Internacional

Pincay y Parra (2020) en la investigación; *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*; El objetivo de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Avilés y Cedeño (2018) en la investigación; *Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”*. Objetivo de la investigación: 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 enfoque de esta tesis es mixto, ya que incluye la investigación cualitativa y cuantitativa puesto que se necesita analizar la calidad percibida por los clientes, Mediante encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento. El mismo que llevo a las siguientes conclusiones:

Finalmente se tiene como conclusión que el restaurante “La Finquita” está catalogado por los clientes como un buen lugar para consumir un almuerzo sano y de excelente sabor, pero que necesita de una gestión de calidad para su mejor desenvolvimiento a futuro; debido a este hecho ya comprobado, se acepta la hipótesis de investigación en este estudio.

Vélez (2019). En su investigación denominada, *gestión empresarial en la mejora del servicio de atención al cliente en el restaurante “la sazón de la gata”* su objetivo: Realizar un plan de capacitación en el área de servicios al cliente, para la mejora de

atención de los usuarios. Objetivos específicos: Fundamentar las bases teóricas referentes a la gestión empresarial y la atención al cliente, Diagnosticar la metodología del problema que ayuden al desarrollo del proyecto, Aplicar un plan de capacitación del servicio al cliente en la satisfacción de los usuarios mediante la buena atención. La metodología que se usó en esta investigación son la encuesta y entrevista que permiten conocer más de la situación de la empresa mediante los respectivos análisis. Atención, cliente, gestión, servicio. Conclusiones: Se fundamentaron teóricamente las variables de la investigación que permiten conocer más acerca del servicio de atención al cliente y de la satisfacción de los usuarios. El restaurante contará con un personal capacitado en el área del servicio de atención al cliente de manera que se podrán obtener un mejor rendimiento por parte de ellos. Se mantendrá un servicio de atención nuevo que satisfaga las necesidades de los clientes y que esté dispuesto a brindar lo mejor para el desarrollo del negocio. Se obtendrá mejoras en la gestión administrativa interna de manera que es beneficioso para el negocio ya que cuenta con el cumplimiento de las tareas laborales dentro del tiempo estipulado y de los procesos administrativos se desarrollen sin ningún tipo de inconveniente. Se fortalecerán los lapsos comunicativos del personal, además de la relación laboral que permite el trabajo colectivo por el bienestar del negocio. Se logró la satisfacción plena de los clientes y se evitó la pérdida de los mismos, ya que los clientes se mantienen fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante .

López, (2018). En su tesis denominada, *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Como objetivo: determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que

consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Castillo, (2020). En su investigación denominada; *propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad de la Mype, rubro restaurante, caso: "coral", san Vicente - cañete, 2020*. Su objetivo general, Determinar la propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad de la MYPE, Rubro Restaurante, Caso: "Coral", San Vicente - Cañete, 2020. Metodológicamente: la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 6 colaboradores. Resultados más relevantes: Respecto al desempeño laboral: la investigación señala que el 66% indica que casi siempre realiza cursos y entrenamientos al personal, el 67% indica que casi siempre la comunicación es fluida dentro del restaurante, el 83% indica que casi siempre el restaurante motiva a trabajar cada vez mejor, el 50% indica que casi siempre se anticipan a las necesidades y problemas futuros en su área de trabajo y el 67% indica que siempre los colaboradores se sienten comprometido con el éxito del restaurante. Respecto a la Gestión de Calidad: El 100% que casi siempre el restaurante cuenta con un mercado objetivo definido, el 83% indica que casi siempre el restaurante cumple con las necesidades de los clientes y cuenta con estrategia para captar clientes mediante la atención. Se concluye que la propuesta de mejora se basa en mejorar las características del desempeño laboral con respecto al

desenvolvimiento, capacidad laboral, eficacia y perfil del trabajador, para ello se implementara capacitaciones constantes y retroalimentaciones, para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

b. Nacional

Cruz, (2022). En su tesis denominado, propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cubichería mar y luna, distrito de Chimbote, 2021. Objetivo: Determinar si la mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cubichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. El diseño fue no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 8 trabajadores de la empresa en estudio y para la variable atención al cliente se tomó una muestra de 81 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert. Resultados: el 66.67% casi siempre consideran que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 67.90% siempre consideran que se brinda información oportuna sobre los servicios, el 82.72% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, el 75.00% rara vez conoce la misión y visión de la empresa, el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes.

Se concluye que: La empresa no cuenta un plan de medidas correctivas, que permitan proveer detalles sobre las respuestas específicas a los problemas encontrados asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que haya mecanismos establecidos para responder a las dudas o quejas del cliente), por este motivo en ocasiones no se brinda un óptimo servicio al cliente.

Villanueva (2021). En su investigación, *propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los arovig del distrito de Pillco marca, Huánuco, 2021*; como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa “Maylee” SAC, Pillco Marca, Huánuco, 2021. La metodología fue de diseño no experimental - transversal y descriptivo. Se utilizó una muestra de una (01) micro empresa. Fue aplicado mediante la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de 20 preguntas cerradas y estructuradas. se obtuvo como resultados. Respecto al propietario el 100% de encuestado tiene de 31 a 50 años de edad, es de género masculino, tiene el grado de instrucción no superior, es dueño de su negocio, el cargo que desempeña es de 4 a 6 años. El 100% de la Mype tiene de 4 a 6 años en el mercado, tiene de 6 a 10 trabajadores, laboran no familiares, forma de constitución es SAC, su finalidad es generar ganancias, promedio de ingresos anuales es de S/. 50,000.00. el 100% conoce el termino atención al cliente, indica que no usa ninguna prioridad ante sus clientes, menciona que no capacita a los colaboradores, cuenta que pocas veces aplica una gestión de calidad, el 100% dice que a veces la empresa es eficiente con reclamo de los clientes, menciona que no realiza el control de resultados y el 100% cuenta que si ayuda a alcanzar con los objetivos en la organización. Se concluye que el representante de la micro empresa conoce sobre atención al cliente, por la experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, y aplica como herramienta gestión de calidad y marketing para el logro de los objetivos y metas empresariales es por ello se evidencia que ha logrado mejorar la satisfacción de los clientes brindando servicio de calidad.

Taboada (2020). En su tesis; *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. caso: Pollería la granja linda*; objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería del distrito de Chimbote. Caso: “La Granja Linda”. Y los objetivos específicos fueron: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad con “La Granja Linda”. Se empleó la metodología de diseño descriptivo, no experimental, transversal. Asimismo, se tomó como muestra a 30 Mype; consiguiendo como resultados: el 90% conoce lo que gestión de calidad y realiza una gestión de calidad, el 83% planifica sus actividades, el 63% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa y no han decepcionado quejas o reclamos, el 70% cuenta con una misión y visión. Asimismo, se llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría (70%) incluyendo el caso “La Granja Linda”, cuenta con Libro de Reclamaciones, el 93% no cuenta con otro local comercial; la mitad (50%) desempeña el cargo de encargado; la totalidad (100%) considera que su servicio es de calidad, satisface las necesidades del cliente, el personal tiene claro cuáles son sus tareas y comprender los clientes exigentes.

Cano, (2017). En su tesis denominado, *gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Metodología, La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente*

de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Cruz, (2021). En su investigación denominada, *propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, sectores viales, san Vicente – cañete, 2021*. objetivo general: Determinar Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. Metodológicamente de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, corte transversal. Resultados: Con respecto al desempeño laboral: el 88% sostiene que su personal no se capacita debidamente, que solo el 50% considera que cuentan con espacios aceptables en sus establecimientos; solo el 50% de los encuestados considera que cuentan con ambientes acogedores y que el 25% considera que su personal no lleva una correcta presentación. Con respecto a Gestión de Calidad, el 100% manifiesta que no realiza delivery y que el 50% no cuenta con un proceso de calidad. Se concluye que la propuesta de mejora se centra en incluir capacitaciones periódicas al personal para una mejor atención en el restaurante y se sugiere implementar la modalidad del reparto a domicilio.

c. Regional.

Tito, (2021). En su 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.*

Objetivos; 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. 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).

Del Pino (2018). En su investigación; *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018.* Tiene por 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. Y como objetivos específicos a) Evaluar la calidad de los servicios, en los principales restaurantes del distrito de Juliaca. b) Conocer el grado de satisfacción percibidos por los clientes, en los principales restaurantes del distrito de Juliaca. c)

Proponer un Modelo de Gestión para mejorar la calidad de la producción gastronómica en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román. Metodología; fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental; donde participaron un total de 283 comensales en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, a quienes se le administraron dos cuestionarios para medir el grado de satisfacción y calidad tomado como ejemplo el modelo SERVQUAL modificado, de Zeithaml, Parasuraman y Berry. Como resultado, este estudio permitirá determinar algunas medidas que permitan incrementar la calidad, mejorar la satisfacción de los clientes incrementando su clientela y fomentando su fidelización. Para lograr la mayor objetividad en los resultados se afirman, que con un valor de ($p = 0,01$) se declara la existencia de relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, por otra parte, respecto a la calidad servicio se confirma que el 71,4% representado numéricamente por 202 comensales quienes califican regular la calidad de servicio, pero, relacionado a la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, se confirma que el 68,6% representado por 194 comensales quienes declaran satisfacción promedio.

Chambi (2019). En su tesis denominado; *Gestión de calidad del ciclo de Deming y la gestión administrativa de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del barrio santa bárbara distrito de Juliaca año 2019*. Objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad del ciclo de Deming y la gestión administrativa de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes en el barrio Santa Bárbara distrito de Juliaca año 2019; su metodología: utilizada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, para el estudio se trabajó con una población de 30 y una muestra de 23 MYPE. Como técnica se empleó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, que estuvo conformado por 20 interrogantes, que fueron respondidos por los propietarios

de los restaurantes. Obteniendo los siguientes resultados: el 83% indican que nunca se cumplen con el seguimiento del proceso de sistema de gestión, el 70% nunca aplican la mejora continua de calidad en la manipulación de los alimentos limpios, un 61% manifiestan que no se encuentra diseñado mediante un plan o proyecto para los negocios, no hay una adecuada planificación y el 65% indica claramente que las MYPE no cuentan con una organización estructurada por cuanto es necesario trazar planes, objetivos y evaluarlos, verificando si se cumplen o no. En conclusión, las MYPE son caracterizadas principalmente por ser conducidas por sus propios dueños en forma empírica, por lo tanto, no hacen uso de los procesos de gestión de calidad, los instrumentos y las herramientas de mejora continua en sus negocios, y no cuentan con el proceso administrativo implementado en los restaurantes del barrio Santa Bárbara.

Huaracallo, (2022). En su investigación, *gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la Mype restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020*. Objetivos: General Incorporar las mejoras en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020. Metodología: la investigación tiene un enfoque cualitativo, un nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. la muestra de gestión de calidad fue 1 representantes y 9 trabajadores de la MYPE, la muestra de atención al cliente fue 58 clientes que se aplicó como técnica la encuesta”. “Como resultado de la encuesta el representante de la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que se ingresa al establecimiento; Como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes.

Ccuno, (2019). En su investigación denominada: *la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*. Objetivo. determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 restaurantes constituidos como MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados más relevantes se puede observar que lo empresarios indican que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de su clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Atención al cliente

Arizaga (2016). Es aquel servicio que las empresas prestan o brindan mediante un servicio o productos de comercialización. Se puede definir la atención al cliente como un conjunto de acciones, a través el cual las empresas administran la relación con su cliente contemporáneo o su cliente potencial, ya sea antes o después de realizar la compra de un producto.

Característica de los clientes.

Mayna, (2021). El profesor Martínez que es citado por (Chang, 2014), que la atención a los clientes, tiene las siguientes características:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos.
- Su labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización

no tendría razón de ser. (p.65, 66).

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)

Atención al cliente en relación con la calidad.

Mayna. (2021). Hace referencia a la calidad, donde nos da una visión sobre la percepción del cliente, quien pone la calificación, los entendidos en la materia, ha clasificado dos tipos de calidad, una que es esperada, donde los clientes consumidores tienen las expectativas que tipo de servicio van a recibir, mientras que la otra se trata de la calidad experimentada que está referida a los resultados y de cómo han experimentado, ese servicio (p.66).

Mayna. (2021). El propósito de la calidad de la atención al cliente debe estar en la satisfacción del cliente, en el cual califica de esta manera, es una persona agradable, “sabe atender y demuestra modales finos”, “controla sus emociones”, “es una atención de primera calidad”, en otros términos, el cliente, percibe que la calidad del servicio al cliente está en forma eficaz y eficiente.

- Establecer un clima agradable.
- Saberlo escuchar.
- Está preparado sobre el motivo de la comunicación.
- Evitar las distracciones.
- Garantizar su entendimiento y comprensión. (p.67)

Estrategia de relación para ganar y mantener a los clientes

Castillo, (2018). Para un buen desarrollo y gestión adecuada del servicio y atención al cliente, se tiene que implementar dentro de la empresa estrategias, como a continuación se detallan:

1. Procedimiento de entrega del producto: Son procedimientos de atención que permitirá ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2. Protocolo de atención: Son las normas o políticas que se establece dentro de la bodega Lucerito, con el fin de que cliente perciba el servicio o producto que se ofrece, cumpliendo con las expectativas del cliente.

3. Vocación del personal: Tener en cuenta que los personales que se contrate para la empresa deben contar con aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo.

4. Necesidades del cliente: Brindar productos o servicios que cumpla con las necesidades del cliente.

5. Compromiso: El administrador tiene que debe tener claro cuáles son los compromisos que se tiene que afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa.

6. Opinión del cliente: Para llevar al éxito a la empresa se debe tener en cuenta las opiniones, quejas o incomodidades del cliente.

7. Evitar negaciones: Se debe dar alternativas de solución, con la finalidad de poder cumplir con las expectativas del cliente y se sienta satisfecho.

8. Canales de atención: Estamos en un mundo globalizado con los avances tecnológicos, donde las empresas han implementado canales de atención (página web, redes sociales, etc.) con la finalidad de poder brindar un mejor servicio a los clientes y cumpla con las necesidades de los clientes.

9. Capacitación de los colaboradores: El personal son el pilar fundamental de una organización, por ende, se le debe brindar capacitaciones referentes a temas importantes que maneja la empresa, con la finalidad de tener personal alto calificado. (p.232)

2.2.1.1. Satisfacción.

Tabaku y Kushi. (2013). Define en un primer paso para obtener la lealtad; pero no es suficiente su relación debido a que clientes satisfechos recurrirían a otros proveedores de servicios que creen que podrían ofrecerles un mejor valor y calidad; esto no ocurriría con los clientes leales.

Thomburne. (2017). Los clientes satisfechos generan más beneficios cada año que permanecen con una empresa. Esto ha sido comprobado a través de una amplia gama de negocios obteniendo los mismos resultados: para una empresa de servicio, el beneficio esperado de un cliente de 4 años es más del triple del beneficio que genera el mismo cliente en el primer año. (p.18)

Orellano y Tafur. (2018). El autor cita a Kotler del año 2006, respecto a la satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual

han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes. “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.15)

Orellano y Tafur. (2018). El autor cita a Larrea del año 1991, y explica que el nivel de calidad percibida por el cliente, comprende la confrontación entre lo que espera y lo que recibe. La satisfacción es individual, su manifestación personal varía de un cliente a otro. Nos muestra los estados de satisfacción que puede tener el cliente:

- Satisfacción: No supera las expectativas de los clientes.
- Irritación: El servicio ha concluido, pero el proveedor no actuó convenientemente.
- Insatisfacción: El servicio fue un fracaso.
- Enfado: El servicio fue un fracaso, a pesar del esfuerzo por parte del cliente superior al esperado.
- Excitación: Sorprende al cliente porque las expectativas de éxito eran bajas. (p.16)

Orellano y Tafur. (2018). También propone una clasificación de la satisfacción en varias categorías fundadas sobre la tipología de reacciones afectivas. Se presenta como modalidades alternativas que pueden sugerir dependiendo de las características del consumidor, del producto o de la situación de consumo. Estas categorías son:

- **Contento;** corresponde a la ausencia de satisfacción y se produce en situación de débil implicación.

- **Placer;** resulta de una reacción principalmente afectiva en la adquisición del producto.

- **Novedad;** corresponde a productos o situaciones donde el consumidor busca deliberadamente ser confrontado a una experiencia nueva.

- **Sorpresa;** pertenece como la categoría precedente a la clase de “inesperados”, pero se distingue de la anterior por el hecho que se produce sin que el consumidor se lo espere o lo busque. (p.17)

Modelo de satisfacción basado en las necesidades

Gonzales. (2017). El autor cita a Shneider y Bowen del año 1999, donde describe que los clientes tienen tres tipos de necesidades:

- **La seguridad:** Surge en el momento de la necesidad de no sentirse amenazado por perjuicios físicos o económicos. La gran parte de las personas no se dan cuenta, de una forma consiente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas; dado que generalmente este tipo de necesidad es apartado en un primer momento.

- **La justicia:** La psicología social sugiere que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos. Es como si los sujetos establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratados con justicia.

- **La autoestima:** Se refiere a la necesidad de retener y optimizar la imagen de uno mismo. Es más probable que una empresa ultraje a un cliente cuando no consigue respetar a sus necesidades de seguridad y justicia que conseguir su

deleite gratificando ese tipo de necesidades. De modo que, para las empresas de servicios, la oportunidad de deleitar al cliente se consigue manteniendo, o mejor todavía, realzando las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. (p.43-44)

Beneficios de lograr la satisfacción al cliente.

Gonzales. (2017). Describe es su estudio que existe diversos beneficios de lograr la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (p.47)

2.2.1.2. Servicio al cliente.

Sosa, (2015). “Define a la calidad de servicio como un grupo de características propios del servicio cumpliendo sus requerimientos, y también como la acción de lograr la satisfacción del consumidor.”

Kotler & Armstrong, (2013). Señalan que la calidad de un servicio se puede definir a un servicio libre de defectos y que esta calidad implica valor y satisfacción del cliente.

Sánchez, (2019). En su investigación explica que el área de servicio al cliente tiene el propósito de atender los requerimientos en todo el proceso de las transacciones. Habitualmente esta área de la compañía se brinda solución a las incertidumbres, necesidades o quejas de los usuarios. Son embargo, el área de servicio al cliente se ha convertido en un área que defiende a la empresa en donde las incertidumbres o quejas de los usuarios son eludidos u objetado. A continuación, se describe los tres factores que determinan un servicio de calidad:

- **Primer Factor:** Los Elementos Tangibles; se refiere a lo que es visible o se puede interactuar en el departamento de servicio al cliente. Comprende los establecimientos, presentaciones de los colaboradores y los recursos, etc. Es así, que si el cliente se siente cómodo su evaluación será positiva y si está incómodo su evaluación será negativa.

- **Segundo Factor:** Llevar a cabo las promesas; Comprende entregar el servicio pactado de manera adecuada, evitando pretexto. Suministrar lo que se solicita es brindar el servicio de manera oportuna. Para el cliente ambos hechos son importantes, cualquier falencia convierte al servicio en deficiente ya que, para el cliente, lo primordial es la confianza.

- **Tercer Factor:** Vocación de Servicio; que es la disposición de los empleados para atender a las personas, oír y solucionar sus incertidumbres o inconvenientes de manera oportuna. Siendo considerado un elemento más complicado en la evaluación de la calidad de servicio, siendo el que más desazón

les produce entre los consumidores y el personal de atención al cliente genera una imagen en la mente de dicho cliente (p.10)

Calidad de servicio eficiente.

Sánchez (2019). Cita a Vargas & Aldana del año 2011, donde describe las claves para realizar de manera más eficiente y rápida una calidad alta en los servicios, siendo estas:

- *Credibilidad*; es la confianza que los usuarios tiene de la información.

La credibilidad consta de dos elementos: el nivel de conocimiento y confianza.

- *Accesibilidad*; comprende la forma de acceder a la información con rapidez. - *Interoperabilidad*; comprende la simplicidad con que el cliente puede comprender, emplear e interpretar correctamente la información.

- *Coherencia*; comprende el grado de conectividad de los servicios con los requisitos y especificaciones dadas a los clientes.

- *Puntualidad*; comprende el cumplimiento de los objetivos de calidad.

- *Exhaustividad*; comprende el grado en que las estadísticas están disponibles con relación a lo que tendría que estar disponible para satisfacer las necesidades del usuario. (p.9-10)

Naturaleza y características de un servicio.

Gonzales. (2017). En su tesis explica que una empresa considera las siguientes características especiales:

- La intangibilidad del servicio indica que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Los bienes físicos son producidos, luego almacenados, más tarde son vendidos y después consumidos, a diferencia de los servicios son vendidos primero, y producidos y consumidos al mismo tiempo.

- La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no pueden apartarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio brinda el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio.

- La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio

- La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los está proporcionando, así como cuándo, dónde y cómo se prestan.

- La caducidad del servicio señala que los servicios no pueden ser almacenados para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no es una dificultad cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas. (p.42-43)

2.2.2. Gestión de la calidad.

Riquelme. (2017). La gestión de calidad o sistema de gestión de calidad es el agrupamiento de normas o acciones representantes a una empresa u organización, que son necesarias para establecer la confianza adecuada de un servicio o producto de la empresa,

que va a satisfacer los requerimientos enfocados a la mejora de la calidad, y la satisfacción de sus clientes.

Teoría de la gestión de calidad.

Teoría de Joseph M. Juran

Castillo, (2020). El autor cita a Aldana, Álvarez y Bernal 2011, indica que la baja productividad y calidad en la empresa se debe a que no existe planeación o se es ineficiente en la misma, por ello expone la trilogía de la calidad, ya que son etapas que deben estar en constante comunicación e interrelación, ya que todo parte ahí. (p.27)

Para Nava (2005) la trilogía de Juran:

- **Planeación de la calidad:** En este proceso se identificará los clientes para poder definir sus necesidades para cubrir las características del producto y comunicar las estrategias al área de producción.
- **Control de la calidad:** Se evalúa el comportamiento real del producto y que reduzcan las operaciones en el costo.
- **Mejoramiento de la calidad:** En este proceso se optimizará y destacará los errores en los procesos, lo cual busca a dar soluciones a ello. (p. 30). ría de Joseph M. Juran.

Principios de la gestión de calidad:

Días. (2021). Según el autor lo caracteriza de la siguiente manera:

Enfoque al cliente: La estructuración depende de los clientes y por ende deben entender y conocer las diversas necesidades actuales y futuras., cumplir con

los requisitos del cliente y hacerlo posible por exceder las expectativas de los mismos.

Liderazgo: Los líderes estiman el lugar en el cual los integrantes de la empresa pueden relacionarse en su totalidad respecto al logro de los objetivos que plantea e idealiza la organización.

Implicación de todo el personal: Los trabajadores sientan identificación con la empresa, ya son las personas de todo nivel, la esencia de la organización y su compromiso permite que empleen sus habilidades y conocimientos para beneficios de la empresa.

Enfoque de proceso: Los resultados esperados, se logran con una mejor eficiencia cuando los recursos involucrados y las actividades o labores se manejan como un proceso adecuado.

Enfoque de sistema a la gestión: Identificando, mejorando y entendiendo el sistema como un proceso de interrelación para poder lograr los objetivos establecidos, se reedifica a la efectividad y a la eficiencia de la organización.

Mejora continua: La mejora continua en una organización debe ser un logro constante y permanente en beneficio de la empresa.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Las decisiones positivas de la empresa se basan en un estudio racional o intuitivo de información y datos.

Relación de mutuo beneficio con proveedores: Es la habilidad de crear valores entre los proveedores y la organización, esta se incrementa por la comunicación de un mutuo beneficio, en él se busca proveer como un integrante más de la empresa. (pp. 19-20)

Importancia de la gestión de calidad.

Álvarez. (2017). La gestión de calidad es fundamental e importante para todas las empresas, ya que le permite a la empresa brindarle a su cliente un producto o servicio de calidad de acuerdo a la necesidad que esté presente, cumpliendo con las exigencias que necesitan con el mínimo de equivocaciones e imperfectos. La gestión de calidad es de vital importancia para el desarrollo de todas las actividades que se emprenden al interior de la organización, no solo es importante para las empresas que se encuentran certificadas, sino para cualquier tipo de compañía en cualquier tipo de sector empresarial.

Bañeras. (2014). La calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación de los procesos, de tal manera que nuestro objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que se pueda conocer, en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento, o, por lo contrario, cómo actuar ante una desviación del requisito establecidos.

Fundamentos de la Gestión de calidad

Beltrán. (2020). Cita a Udaondo del año 1992, para dar a conocer las razones principales de la gestión de calidad y son las siguientes:

- A. Su objetivo es el mismo de las empresas, ser competitivos y mejorar.
- B. continuamente.
- C. “Pretende apoyar a cubrir los requerimientos del consumidor.

- D. Los recursos humanos con su elemento más importante.
- E. “Es necesario la labor de equipo para alcanzarlo.
- F. La intervención, la información y la comunicación de todos los niveles son los elementos imprescindibles.
- G. Procura reducir los valores a través de la evitación de anomalías.
- H. Conlleva establecer propósitos de Avance permanente.
- I. Ejecución de un monitoreo periódico de efectos.
- J. Es componente de la gestión de la empresa, de cuya política de ejecución representa un propósito táctico esencial. (p.26).

Los pilares de la Gestión de calidad Total

Cuatrecasas y González (2017). Indica que hay cuatro pilares fundamentales en la gestión de calidad total y son:

- a. Ajustar los requerimientos del consumidor.
- b. Eliminación total de los despilfarros.
- c. Mejora continua.
- d. Participación total. (p.27)

Elementos de la gestión de calidad.

López. (2021). En estudio investigativo explica que un cliente está satisfecho con lo que recibe, te ayudará a atraer muchos más clientes y si, además, reconoce que estás buscando siempre servir mejor porque vives el sistema de

gestión de calidad, la confianza de tu cliente se incrementará y te convertirás en su aliado estratégico, como se señala los elementos de gestión de calidad. (p.14)

a. Satisfacción al cliente:

López. (2021). Según Peiró (2018) describe que la satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. (p.14)

b. El liderazgo:

López. (2021). En la tesis explica que el liderazgo es la clave para que una empresa, departamento o proyecto de cualquier ámbito funcione. Sin embargo, encontrar a personas que desarrollen su liderazgo de forma acertada en un equipo no es una tarea fácil. (p.15)

c. Participación del personal genera mayor compromiso:

López. (2021). En su estudio investigativo señala que la participación de los trabajadores en los procesos de mejoras, implica que se les faciliten recursos y que sientan que no solo tienen la responsabilidad de afectar los resultados, sino también el poder para hacerlo. (p.15)

d. Mejora continua:

López. (2021). Explica que el proceso de mejora continua es la ejecución constante de acciones que mejoran los procesos en una organización, minimizando al máximo el margen de error y de pérdidas. (p.15)

Herramientas.

López. (2021). Define que son denominaciones dadas a un conjunto fijo de técnicas gráficas identificadas como las más útiles en la solución de problemas relacionados con la calidad. Además, señala que se llaman básicas porque son adecuadas para personas con poca formación en materia de estadística, también pueden ser utilizadas para resolver la gran mayoría de las cuestiones relacionadas con la calidad. (p.16)

a. Diagrama de flujo

Pensa, (2020). Señala que este tipo de diagrama tiene un enfoque análogo al mapeo de flujo de valor. Este tipo de prácticas se basa en construir signos de bloques y flechas para dar información acerca de las etapas de un proceso. Además, el diagrama se compone en función de los siguientes ítems. Sus etapas representadas por rectángulos, sus puntos de decisión o bifurcaciones representadas por rombos, desde inicio a fin representada por óvalos.

b. Diagrama de Pareto.

López, (2021). Sostiene que es una gráfica que organiza valores, los cuales están separados por barras y organizados de mayor a menor, de izquierda a derecha respectivamente. Además, su finalidad, es hacer visibles los problemas reales que están afectando el alcanzar los objetivos de la empresa y reducir las pérdidas que esta posee. (p.16)

c. Histogramas

Westreicher, (2020). Señala es la representación gráfica de un grupo de datos estadísticos. Estos, agrupados en intervalos numéricos o en función de valores absolutos. Además, el histograma es entonces un gráfico que permite

mostrar cómo se distribuyen los datos de una muestra estadística o de una población para tomar las mejores decisiones.

2.2.3. Mype

Tito (2021). 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.

Teoría de la MYPE

En Perú, las MYPES enfrentan dificultades para convertirse en una unidad productiva y competitiva. El mayor problema de las MYPES es la dificultad de acceder al mercado. Se han desarrollado varios mecanismos para hacer frente a esta limitación, incluyendo información de mercado, oferta consorciada, ruedas de negocios que ayuden a satisfacer la oferta y la demanda y la subcontratación de la venta de servicios. Las dificultades observadas se centran en el acceso al mercado y la rentabilidad. Financiación, Técnica, Innovación y Transferencia, Formación y Asesoramiento.

Importancia de las MYPES

CADE (2022). (Consejo Administrativo de Defensa Económico). Las Mype son importante para la mejora de calidad de vida de la población, Las características de este segmento justifican por sí solas su importancia. Antes de la pandemia, las PYMES representaban más del 99.6 % del total de las empresas (equivalente a 6.3 millones), aportaban el 27.9 % al PBI y conformaban más del 59 % de la fuerza laboral del país. Adicionalmente, es importante resaltar que el 96 % son microempresas la mayoría de ellas en situación de subsistencia— y, en general, tienen más del 80 % de informalidad laboral, lo que resalta un alto nivel de vulnerabilidad social en tiempo de crisis. Esta desventaja se ha podido evidenciar en un reciente y detallado estudio del INEI: durante el 2020, la informalidad en las micro y pequeñas empresas aumentó hasta en 84.7 % y casi 3 millones de empresas salieron del mercado. Una noticia alarmante.

2.2.4. Marco conceptual.

Cliente.

Thompson, (2019). Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Calidad de servicio.

Uvilla (2019). La calidad de servicio sostiene la satisfacción y se movilizan conjuntamente pero no son constructos equivalentes, es decir, están relacionados y dan pie a una percepción de la calidad sostenible

Es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

Atención al cliente.

Tito (2021). 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.

Se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión.

Gestión de calidad.

Luyo, (2019). Indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones. (p.36).

Satisfacción.

Castillo, (2020). Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Servicio.

Castillo, (2020). Lo califica como una interacción del cliente con la empresa, a través del servicio que brinda, obteniendo transacciones la empresa por el servicio brindado, mientras el cliente adquiere conocimientos o información del servicio que se le ha entregado. (p.23).

Servicio al cliente.

Según el autor Almaster (2017). El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Pérez (2006) quien cita a Albrecht y Bradford; define al cliente como la razón de existir de un negocio. Por lo tanto, se infiere que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Así púes un cliente.

Mype.

Taboada, (2018). Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.

III. Hipótesis.

En esta tesis denominada; Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro pollería “BEGUIS” distrito de san José, 2022. No se realizó hipótesis ya que esta investigación es de nivel descriptiva.

IV. Metodología.

4.1. Diseño de investigación

Para esta investigación se empleará una investigación básica o pura de enfoque cuantitativo, porque las herramientas que se emplearán para el procesamiento de los resultados son la estadística descriptiva.

Hernández y Mendoza (2018), esta investigación se emplea para “la recolección de datos para comprobar los objetivos de investigación con base en la medición numérica y el análisis a través de tablas y gráficos, con el fin establecer y probar teorías” (p. 4).

El nivel de investigación será descriptivo, porque sólo registrará los hechos encontrados en la investigación. Para Hernández y Mendoza (2018), determinan que en este tipo de investigación se “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” (p. 98).

El diseño de la investigación será no experimental, transversal y descriptivo. Es no experimental porque no variará los resultados de la investigación. Transversal porque se registrará la información en un solo momento y descriptivo porque solo describirá las características de los hechos reportados.

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

El estudio transversal es de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

4.2. Población y Muestra

Población

El universo o población estará conformada por una pollería “Beguiss” que se encuentran ubicado en el distrito de San José. Para Hernández y Mendoza (2018), “el universo o población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Se tomará como universo a 4923 clientes que frecuentan la polleria.

Muestra

Se aplicará la muestra probabilística de 323 clientes tomado de una población de 4 923 clientes que consumen en la pollería del distrito de San José. Para Baena (2017), “el censo de población, que es el estudio de la población total de un fenómeno dado: un país, una fábrica, una escuela o un partido político, etc.” (p. 84).

DATOS:	DONDE:
Población = 4,923	Z= Margen de confianza
Z = 95 % (0.95)	E= Margen de error
E = 5 % (0.05)	p= Probabilidad de éxito
P = 70 % (0.70)	q= probabilidad de fracaso
Q = 30 % (0.30)	

Nota: Fuente el investigador

Hallamos el margen de confianza (Z):

Z = 1.96 (ver en tabla)

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$
$$(1.96)^2 (0.70) (0.30)$$

$$n = \frac{\quad}{(0.5)^2} \qquad n = 303 \text{ clientes}$$

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Definición y operacionalización de variables					
Titulo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro pollería caso "BEGUISS" distrito de san José, 2022	Atención al cliente	Consiste en "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, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o Expectativas" (Escudero, 2015, p. 6).	Define "Como la ejecución de los elementos fundamentales de la metodología de la atención a través de un conjunto de procedimientos técnicos con el propósito de que el consumidor se sienta satisfecho" (Escudero, 2015, p. 6).	Satisfacción	-Expectativa. -Conformidad. -Presentación personal.
				Servicio al cliente	-Amabilidad. -Rapidez del servicio. -Higiene en mobiliarios.
	Gestión de calidad	Según Pérez y Gardey (2014) Nos dice que "la gestión de calidad es un mecanismo operativo de una organización, con la finalidad de optimizar sus procesos. El objetivo es capacitar al personal, la maquinaria y el trabajo de tal manera que la organización logre sus objetivos." (p .56)	Se determinará las características de la gestión de la calidad de la MYPE a través de la Trilogía de Juran	Planteamiento de calidad	-Cliente. -Objetivos. -Necesidades del cliente.
				Control de calidad	-Estrategia. -Desempeño del personal. -Capacitación.
				Mejora de calidad	-Equipo de trabajo -Infraestructura -Tecnología

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas

La técnica que se empleará en esta investigación es la encuesta porque la información se recabará en un solo momento. Torres (2018), “Es una técnica propia del diseño de investigación de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables” (p. 80).

Instrumentos

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta es el cuestionario, el cual encuestara a todos los clientes y se planificara la preguntas, en función de la variable de investigación de la atención al cliente y gestión de calidad. Para Hernández y Mendoza (2018), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 250).

4.5. Plan de análisis.

En cuanto al plan de análisis, se ha considerado que luego de elaborar el cuestionario, se procederá a efectuar la encuesta a los clientes de la pollería ubicado en el distrito de San José. Luego las respuestas serán tabuladas en una hoja de Excel y luego se trasladarán al programa SPSS; para luego procesarlas y posteriormente formar las tablas y gráficos para su posterior interpretación y análisis.

4.6. Matriz de consistencia.

Titulo	Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra
Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro pollería caso "BEGUISS" distrito de san José, 2022	¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la MYPE del sector servicio rubro pollería, caso "BEGUISS" distrito de San José, 2022?	<p align="center">Objetivo general</p> <p>Identificar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la Mype del sector servicio rubro pollería, caso "Beguiss" distrito de San José, 2022</p>	Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) manifiestan que en un "estudio no se plantearán hipótesis por ser de nivel descriptiva, y sólo limitará a describir las variables. (p. 104)	Atención al cliente	Tipo: Básico Cuantitativo.	Población
		Específicos:				Se tomará el caso de estudio de una Mype, los clientes son un aproximado de 4 923 personas. Muestra: 303 clientes
		<p>a. Determinar los factores de la atención al cliente de la Mype sector servicio rubro pollería, caso "Beguiss" distrito de San José, 2022</p> <p>b. Describir la gestión de calidad de la Mype sector servicio rubro pollería, caso "Beguiss" distrito de San José, 2022</p> <p>c. Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype sector servicio rubro pollería, caso "Beguiss" distrito de San José, 2022</p>				Técnica e instrumento Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Gestión de la calidad	Nivel: Descriptivo, Diseño: transversal- no experimental	

4.7. Principios éticos.

“Los principios éticos son el conjunto preceptos que el investigador sigue para realizar una investigación sin ir en contra del respeto de los demás y de los involucrados. A continuación, se presentan los principios citados por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para la elaboración de trabajos de investigación.” (Uladech, 2016, p. 2).

Protección a las personas. Teniendo en cuenta que en una investigación se trabaja con personas, se tiene en cuenta en ello el respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esto implica que las personas involucradas en la investigación participen voluntariamente teniendo en cuenta el respeto de sus derechos fundamentales y en especial su protección si en caso se encuentren en una situación de vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe proteger el bienestar de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, el investigador debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios .

Justicia. El investigador debe aplicar un juicio razonable, ponderable y tener criterio para tomar decisiones que no sean sesgadas hacia un propósito particular. Del mismo modo el tratamiento para todas las personas involucradas en la investigación debe ser equitativo, igualitario y justo.

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal. Avizorando en todo momento cualquier daño o perjuicio que pueda ocasionar la investigación y comunicando de manera correcta y a

tiempo dichos riesgos. Del mismo modo el investigador debe declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso de la investigación en la publicación de resultados.

Consentimiento informado y expreso. La información vertida en la investigación y que debe ser publicada debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas e instituciones involucradas en la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Variable: Atención al cliente

Tabla 1:

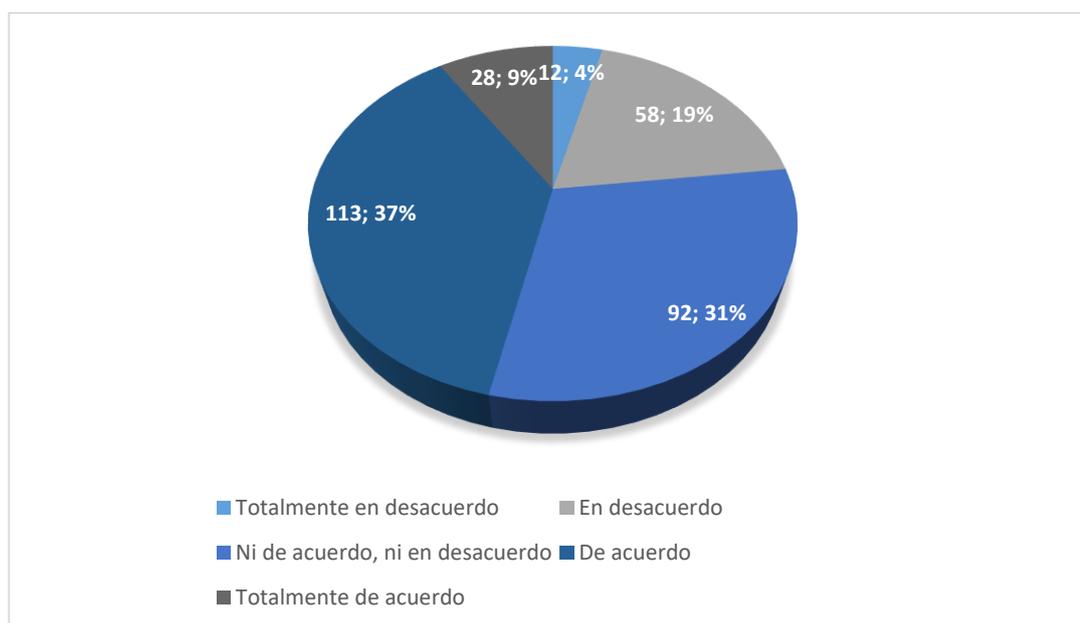
La Atención brindada superó las expectativas del cliente.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4%
En desacuerdo	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	31%
De acuerdo	113	37%
Totalmente de acuerdo	28	9%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, "BEGUISS", distrito San José, 2022

Figura 1:

La Atención brindada superó las expectativas del cliente



Fuente: Tabla N°1

Interpretación:

Se observa en la figura 1 que el 37% de los encuestados indican que están de "De acuerdo" el 31% indican "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", 19% indican "En desacuerdo" 9% indican "Totalmente de acuerdo" y solo el 4% señalan "Totalmente en desacuerdo"

Tabla 2:

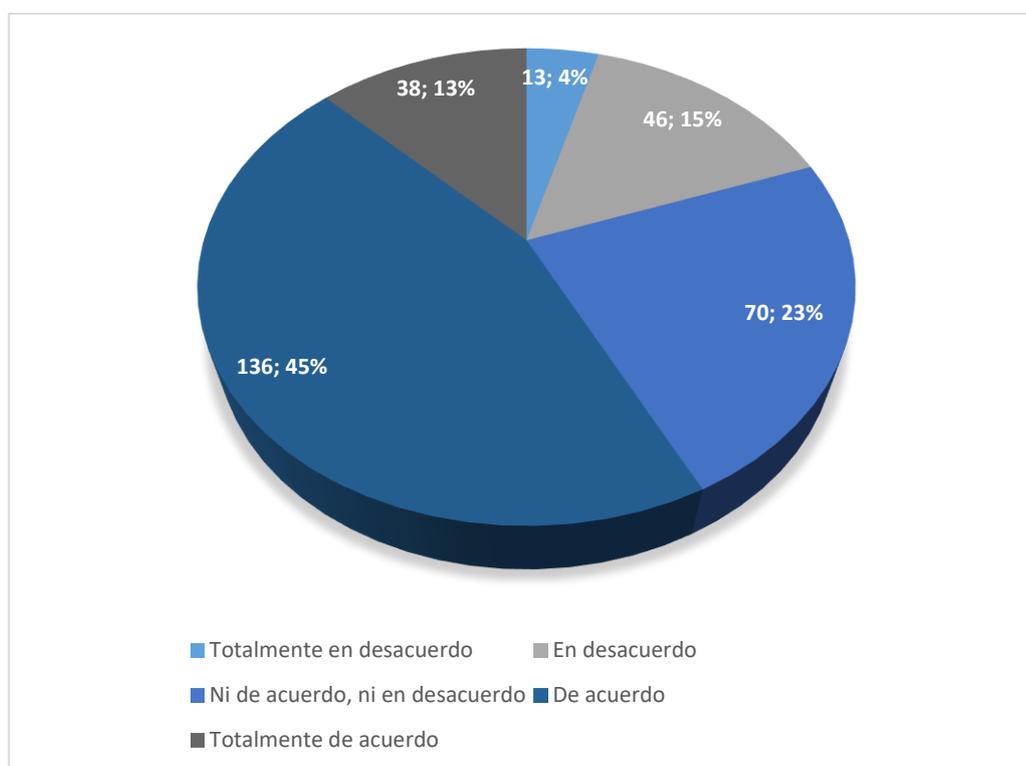
Está de acuerdo con la presentación del personal que atiende la pollería.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4%
En desacuerdo	46	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	23%
De acuerdo	136	45%
Totalmente de acuerdo	38	13%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 2:

Está de acuerdo con la presentación del personal que atiende la pollería



Fuente: Tabla N°2

Interpretación:

Se observa en la figura 2 que el 45% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 23% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 15% indican “En desacuerdo”, el 13% indica “Totalmente de acuerdo” con la atención brindada y que supera las expectativas del cliente, y solo el 4% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 3:

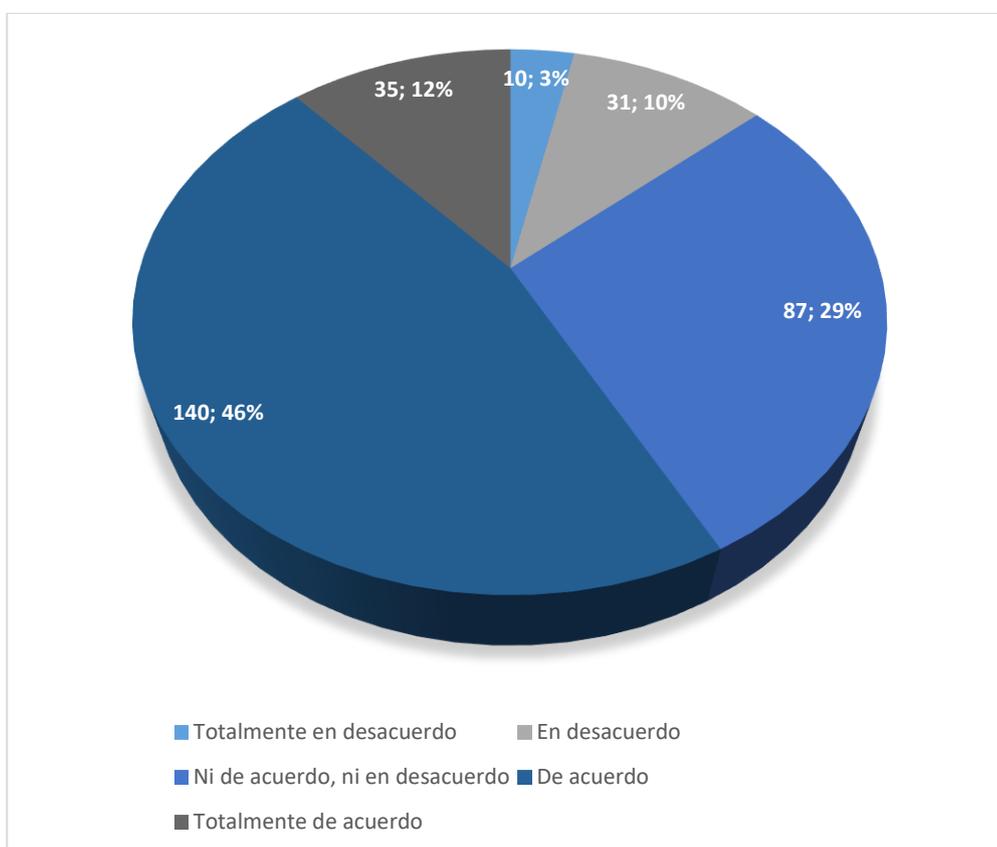
En qué medida está conforme con la atención que brindan al cliente.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	29%
De acuerdo	140	46%
Totalmente de acuerdo	35	12%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 3:

En qué medida está conforme con la atención que brindan al cliente



Fuente: Tabla N°3

Interpretación:

Se observa en la figura 3 que el 46% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 29% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 12% indican “Totalmente en acuerdo”, el 10% indican “En desacuerdo” y solo el 3% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 4:

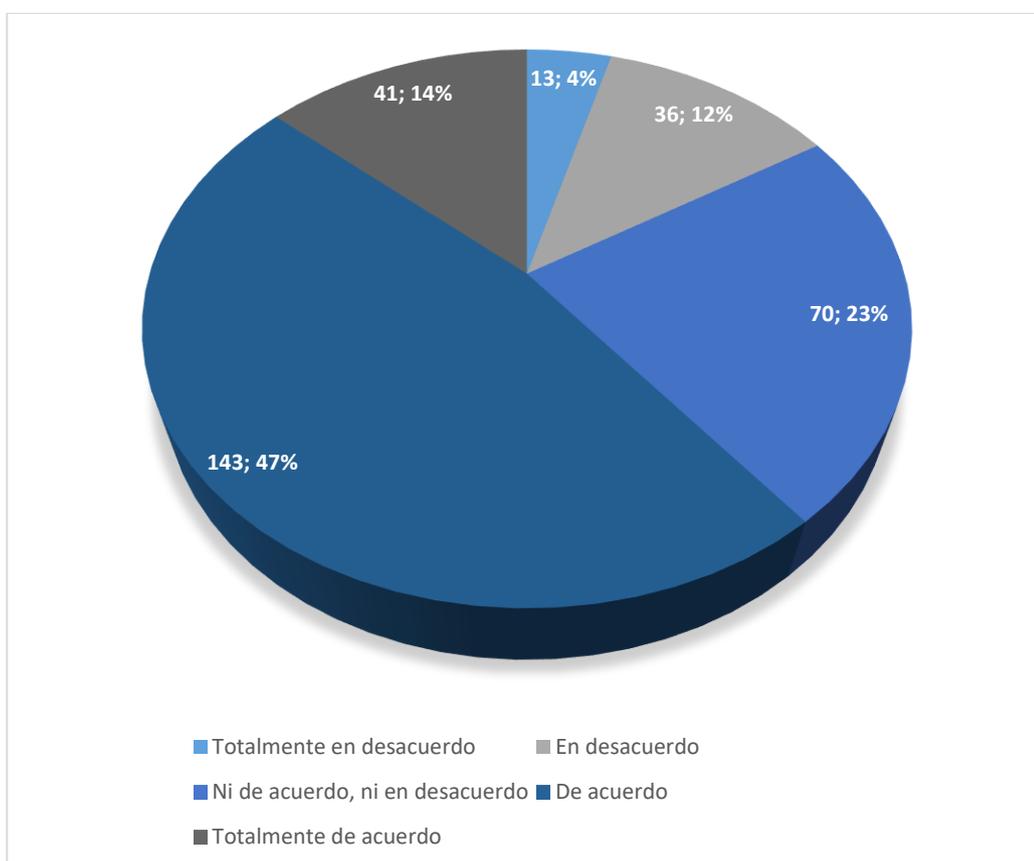
El personal es amable con todos los clientes por igual.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5%
En desacuerdo	34	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	24%
De acuerdo	139	46%
Totalmente de acuerdo	42	14%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 4:

El personal es amable con todos los clientes por igual.



Fuente: Tabla N°4

Interpretación:

Se observa en la figura 4 que el 46% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 34% indican “En desacuerdo”, el 24% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 14% indican “Totalmente de acuerdo” y solo el 5% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 5:

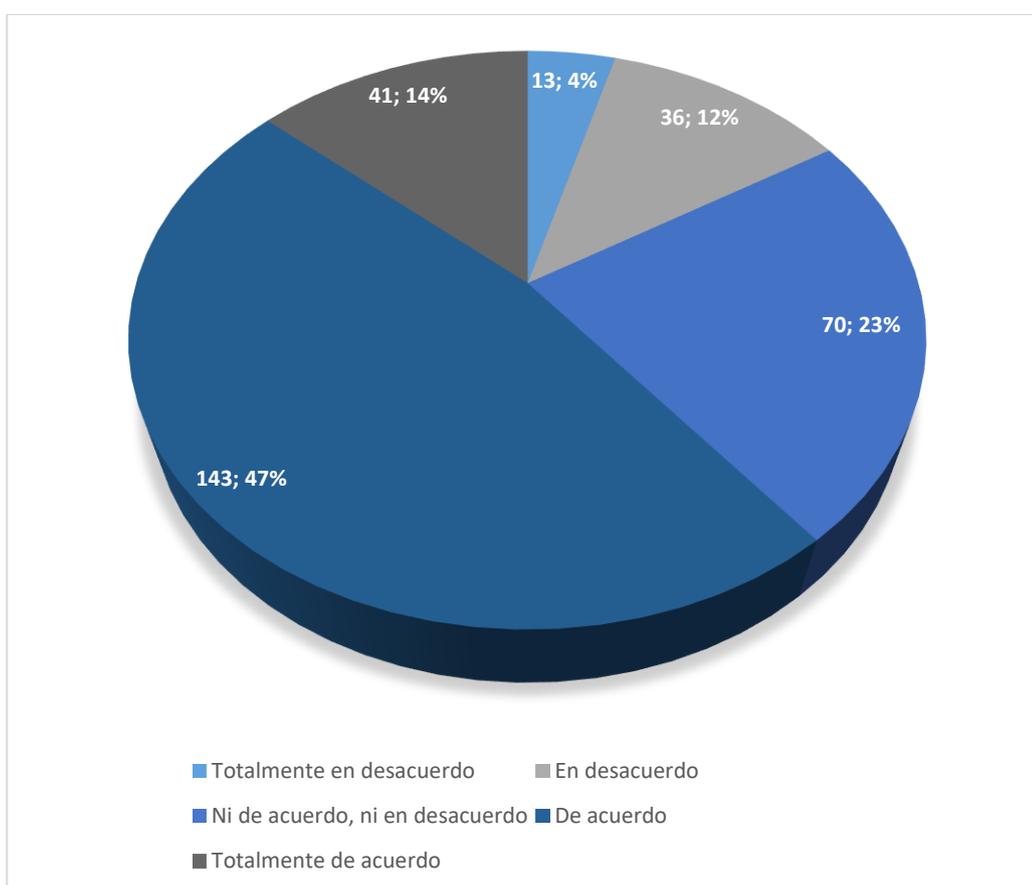
La pollería cumple con el tiempo de servicio indicado.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4%
En desacuerdo	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	23%
De acuerdo	143	47%
Totalmente de acuerdo	41	14%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 5:

El personal es amable con todos los clientes por igual.



Fuente: Tabla N°5

Interpretación:

Se observa en la figura 5 que el 47% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 23% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 14% indican “Totalmente de acuerdo”, 12% indican “En desacuerdo” y solo el 4% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 6:

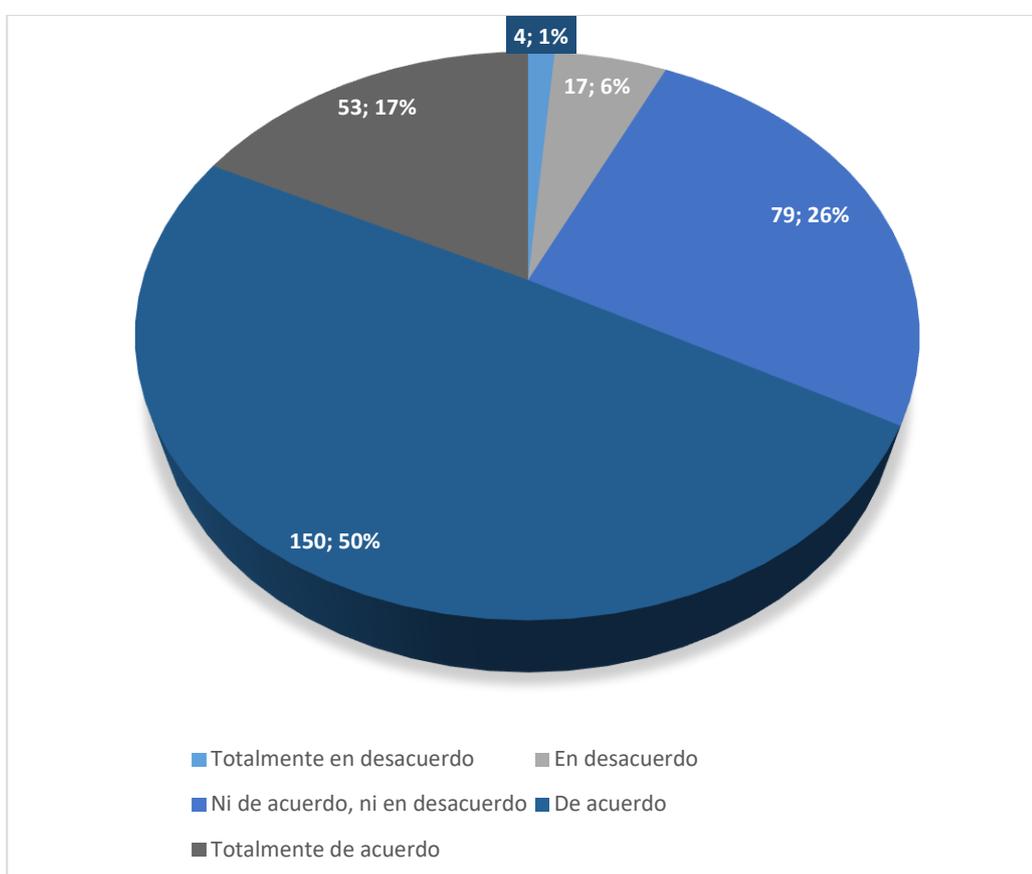
Se mantiene la limpieza del mobiliario en todo momento.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	17	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	26%
De acuerdo	150	50%
Totalmente de acuerdo	53	17%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 6:

Se mantiene la limpieza del mobiliario en todo momento



Fuente: Tabla N°6

Interpretación:

Se observa en la figura 6 que el 50% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 26% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 17% indican “Totalmente de acuerdo”, 6% indican “En desacuerdo” y solo el 1% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Variable: Gestión de Calidad

Tabla 7:

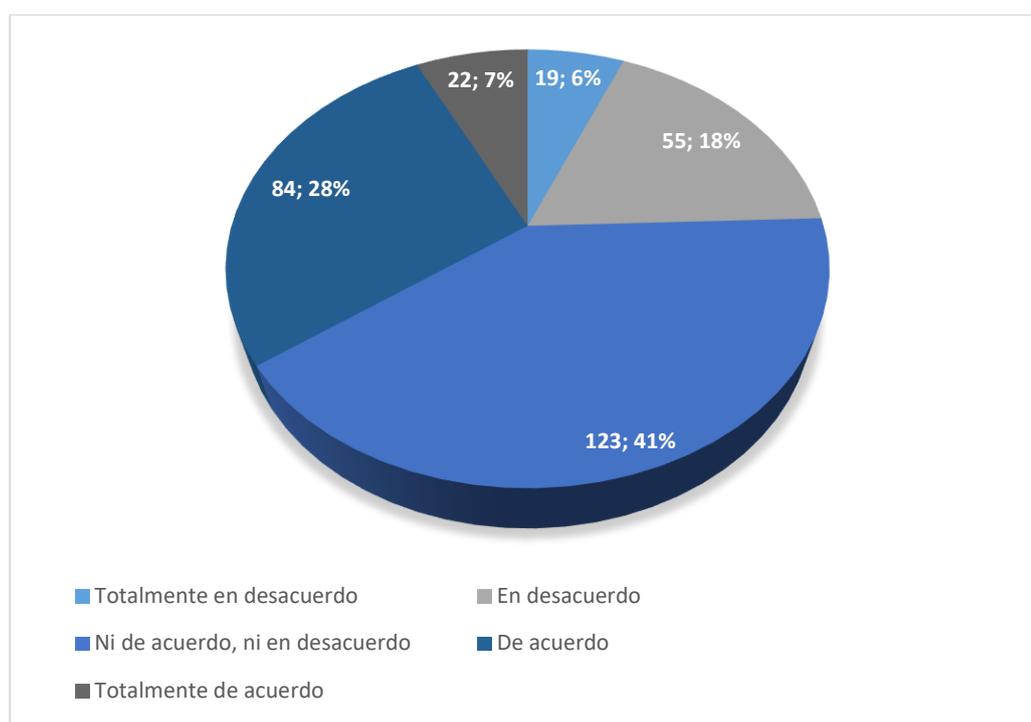
Cree usted que la pollería tiene un mercado objetivo claro, priorizando a los clientes.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	6%
En desacuerdo	55	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	123	41%
De acuerdo	84	28%
Totalmente de acuerdo	22	7%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 7:

Cree usted que la pollería tiene un mercado objetivo claro, priorizando a los clientes



Fuente: Tabla N°7

Interpretación:

Se observa en la figura 7 que el 41% de los encuestados indican que están de “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” el 28% indican “De acuerdo”, el 18% indican “En desacuerdo”, 7% indican “Totalmente de acuerdo” y solo el 6% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 8:

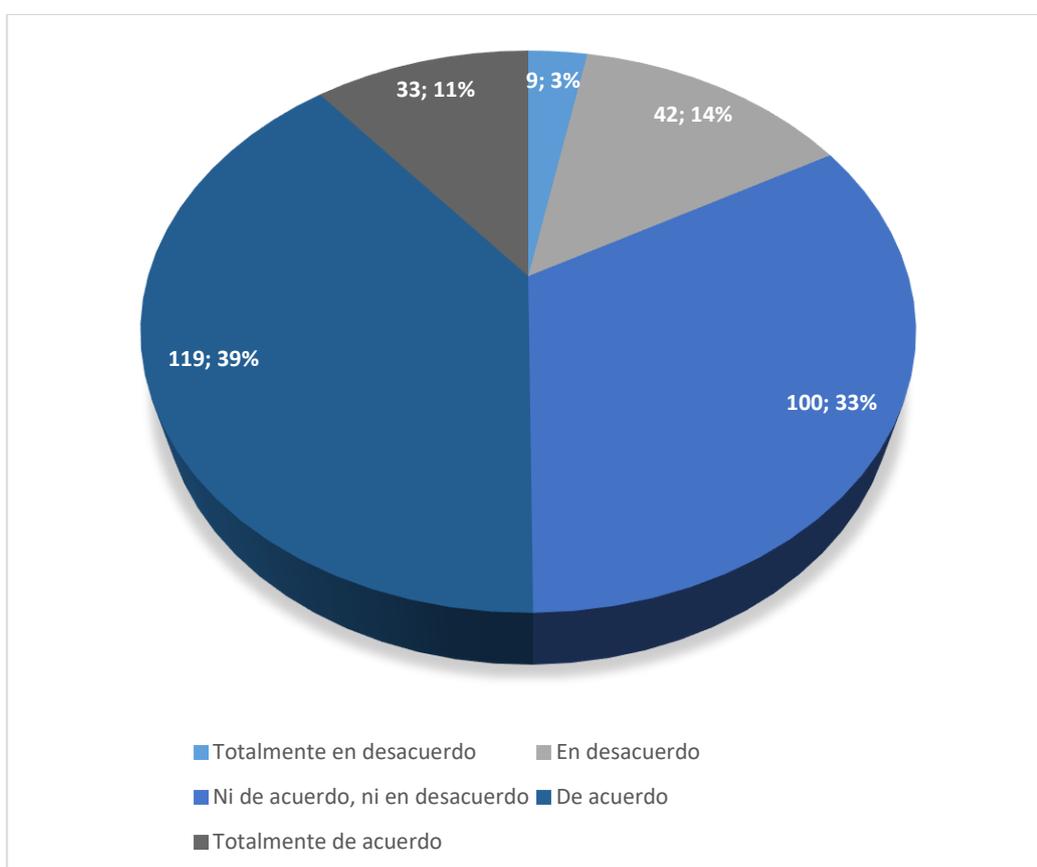
La pollería tiene definido su objetivo de calidad.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3%
En desacuerdo	42	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	100	33%
De acuerdo	119	33%
Totalmente de acuerdo	33	11%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 8:

La pollería tiene definido su objetivo de calidad.



Fuente: Tabla N°8

Interpretación:

Se observa en la figura 8 que el 33% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 33% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 14% indican “En desacuerdo”, 11% indican “Totalmente de acuerdo” y solo el 3% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 9:

La pollería brinda sus servicios de acuerdo a sus necesidades de cada cliente.

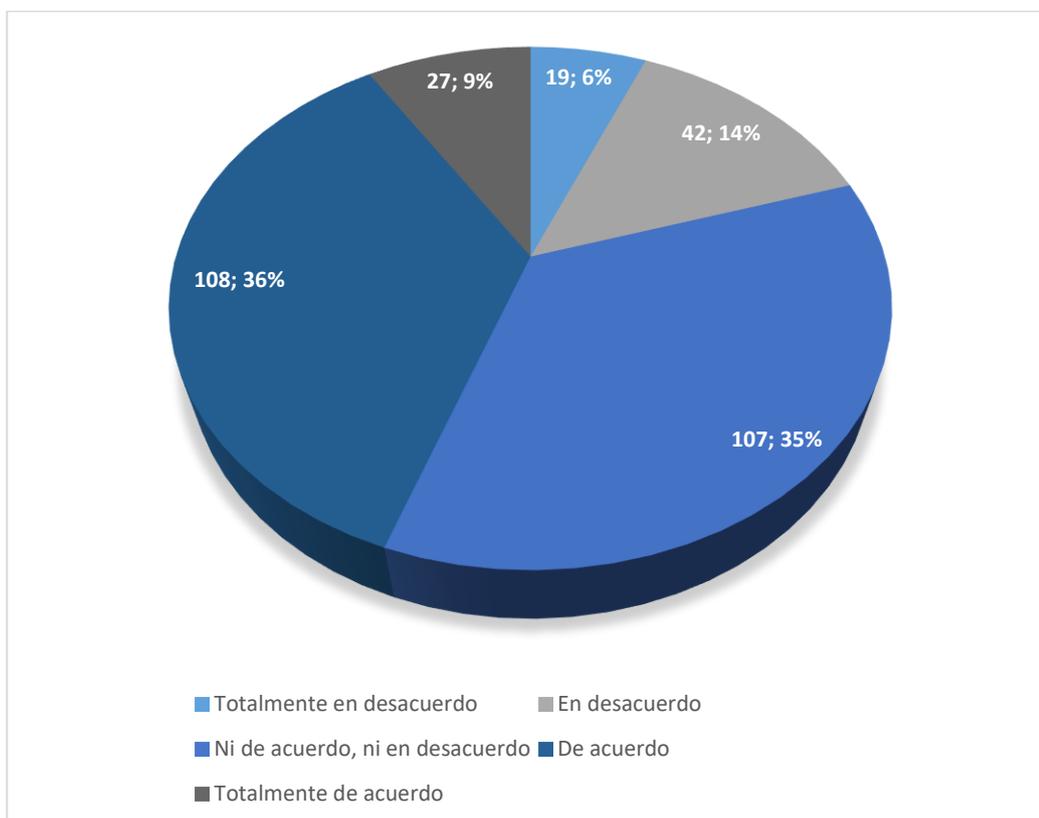
NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	6%
En desacuerdo	42	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	107	35%
De acuerdo	108	36%
Totalmente de acuerdo	27	9%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 9:

Considera usted que la pollería tiene definido su objetivo de calidad.

Fuente: Tabla N°9



Interpretación:

Se observa en la figura 9 que el 36% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 35% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 14% indican “En desacuerdo”, 9% indican “Totalmente de acuerdo” y solo el 6% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 10:

La pollería aplica estrategias para captar clientes mediante la atención.

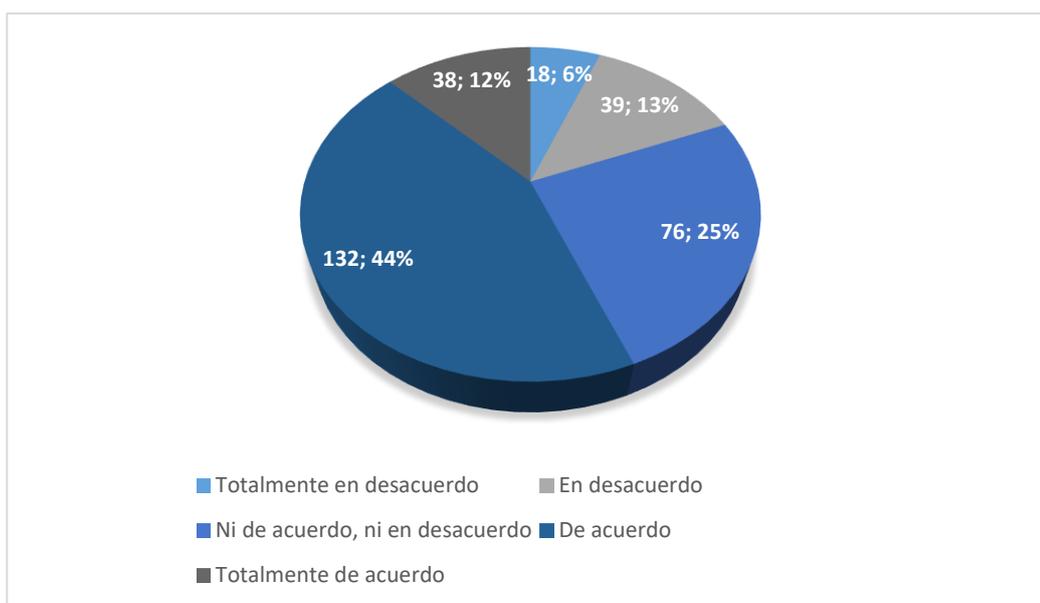
NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	6%
En desacuerdo	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	25%
De acuerdo	132	44%
Totalmente de acuerdo	38	12%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 10:

Cree usted que la pollería aplica estrategias para captar clientes mediante la atención

Fuente: Tabla N°10



Interpretación:

Se observa en la figura 10 que el 44% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 25% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 13% indican “En desacuerdo”, 12% indican “Totalmente de acuerdo” y solo el 6% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 11:

La pollería tiene mecanismos para controlar el desempeño personal.

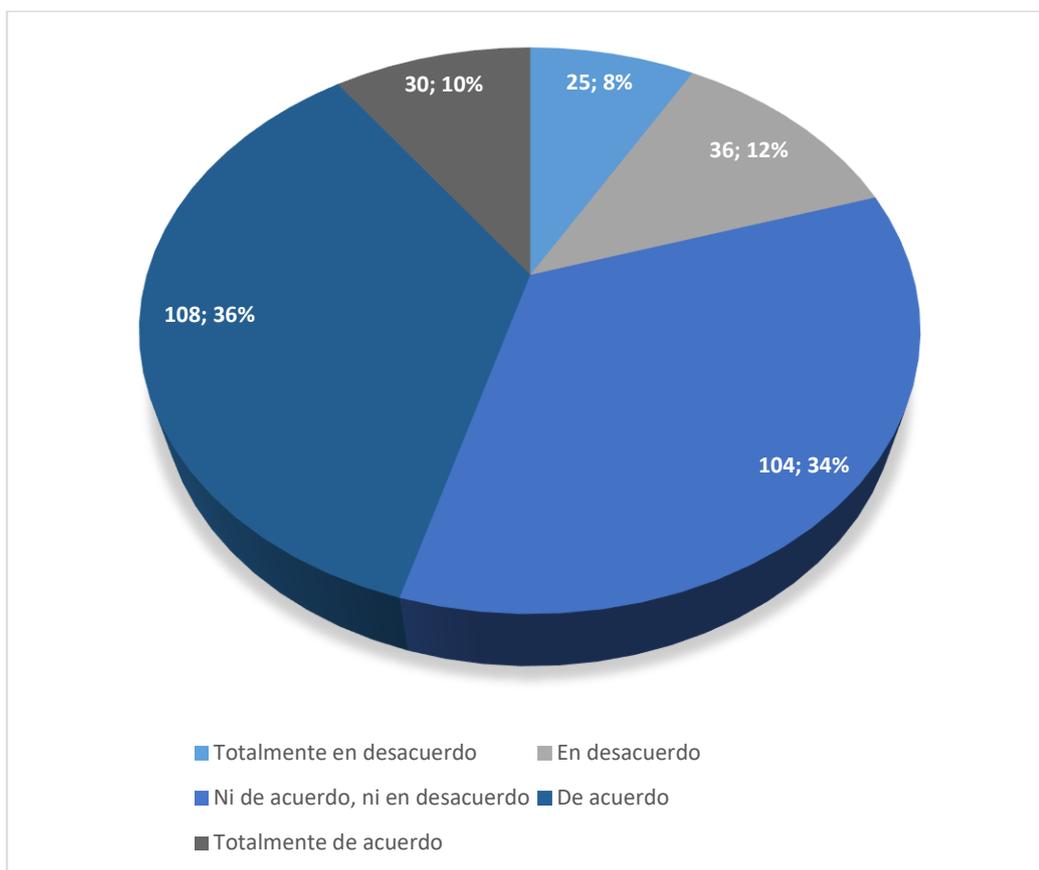
NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	8%
En desacuerdo	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	104	34%
De acuerdo	108	36%
Totalmente de acuerdo	30	10%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 11:

La pollería tiene mecanismos para controlar el desempeño personal.

Fuente: Tabla N°11



Interpretación:

Se observa en la figura 11 que el 36% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 34% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 12% indican “En desacuerdo”, 10% indican “Totalmente de acuerdo” y solo el 8% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 12:

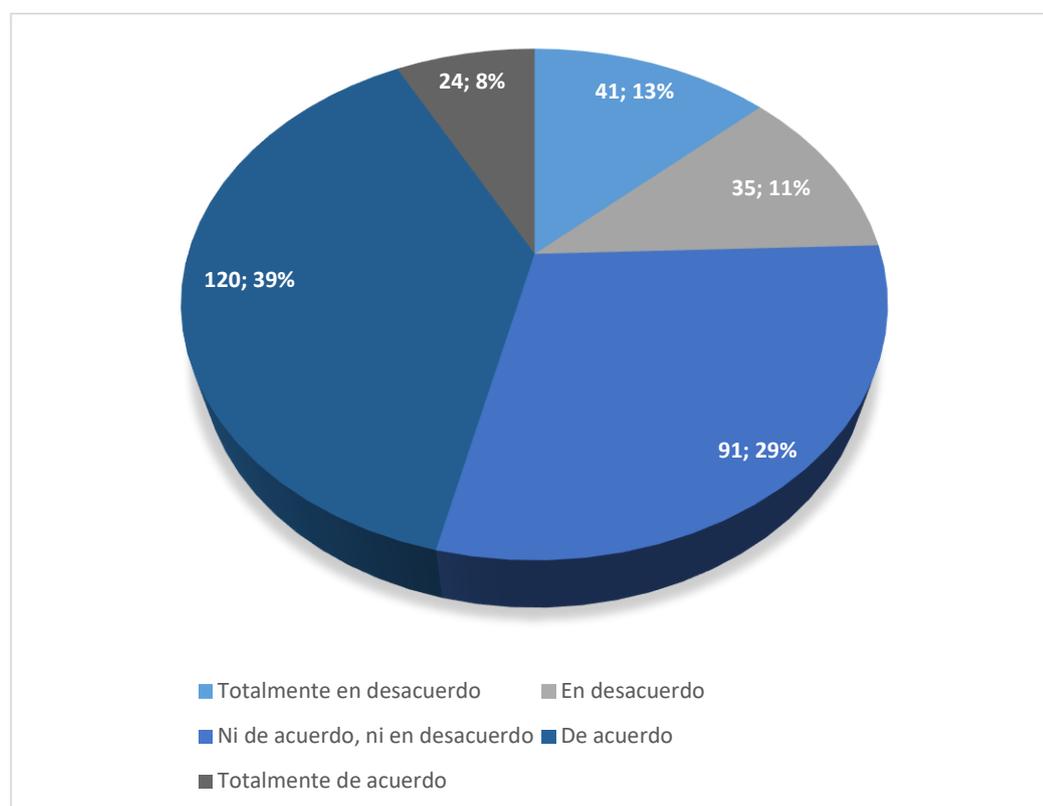
El personal de la pollería está siendo capacitado en temas de atención.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	13%
En desacuerdo	35	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	26%
De acuerdo	120	39%
Totalmente de acuerdo	24	8%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 12:

Cree usted que el personal de la pollería está siendo capacitado en temas de atención



Fuente: Tabla N°12

Interpretación:

Se observa en la figura 12 que el 39% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 26% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 13% indican “Totalmente de desacuerdo”, 11% indican “En desacuerdo” y solo el 8% señalan “Totalmente de acuerdo”

Tabla 13:

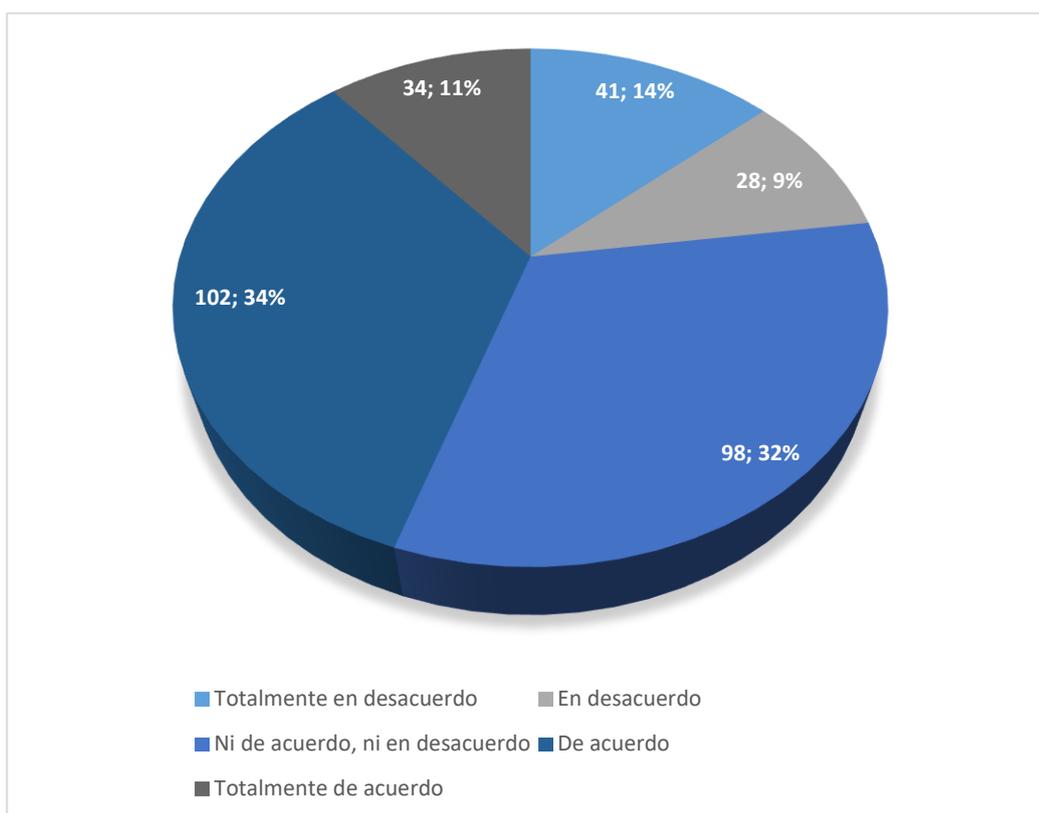
el personal está trabajando en conjunto para formar un equipo de trabajo.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	14%
En desacuerdo	28	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	32%
De acuerdo	102	34%
Totalmente de acuerdo	34	11%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 13:

Considera usted que el personal está trabajando en conjunto para formar un equipo de trabajo.



Fuente: Tabla N°13

Interpretación:

Se observa en la figura 13 que el 34% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 32% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 14% indican “Totalmente de desacuerdo”, 11% indican “Totalmente de acuerdo” y solo el 9% señalan “En desacuerdo”

Tabla 14:

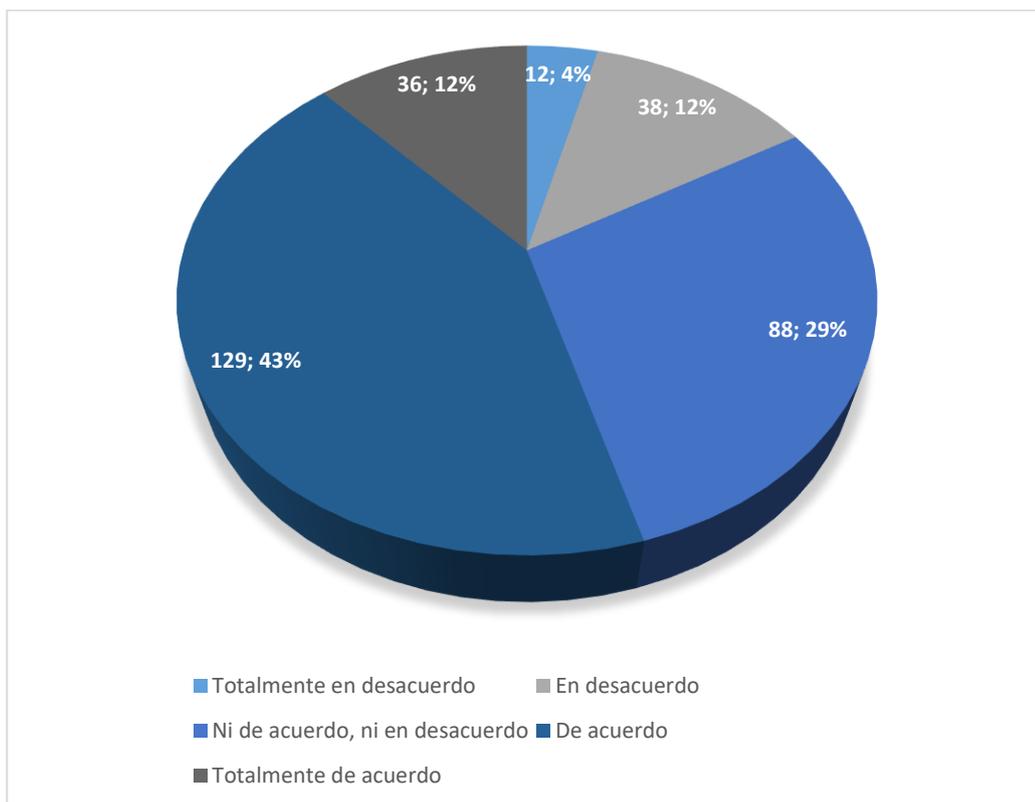
Considera usted que la pollería cuenta con un plan para la mejora de la infraestructura.

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	4%
En desacuerdo	38	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	88	29%
De acuerdo	129	43%
Totalmente de acuerdo	36	12%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 14:

Considera usted que la pollería cuenta con un plan para la mejora de la infraestructura.



Fuente: Tabla N°14

Interpretación:

Se observa en la figura 14 que el 43% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 29% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 12% indican “Totalmente de acuerdo”, 12% indican “En desacuerdo” y solo el 4% señalan “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 15:

Cree usted que la pollería debe implementar equipos de última tecnología

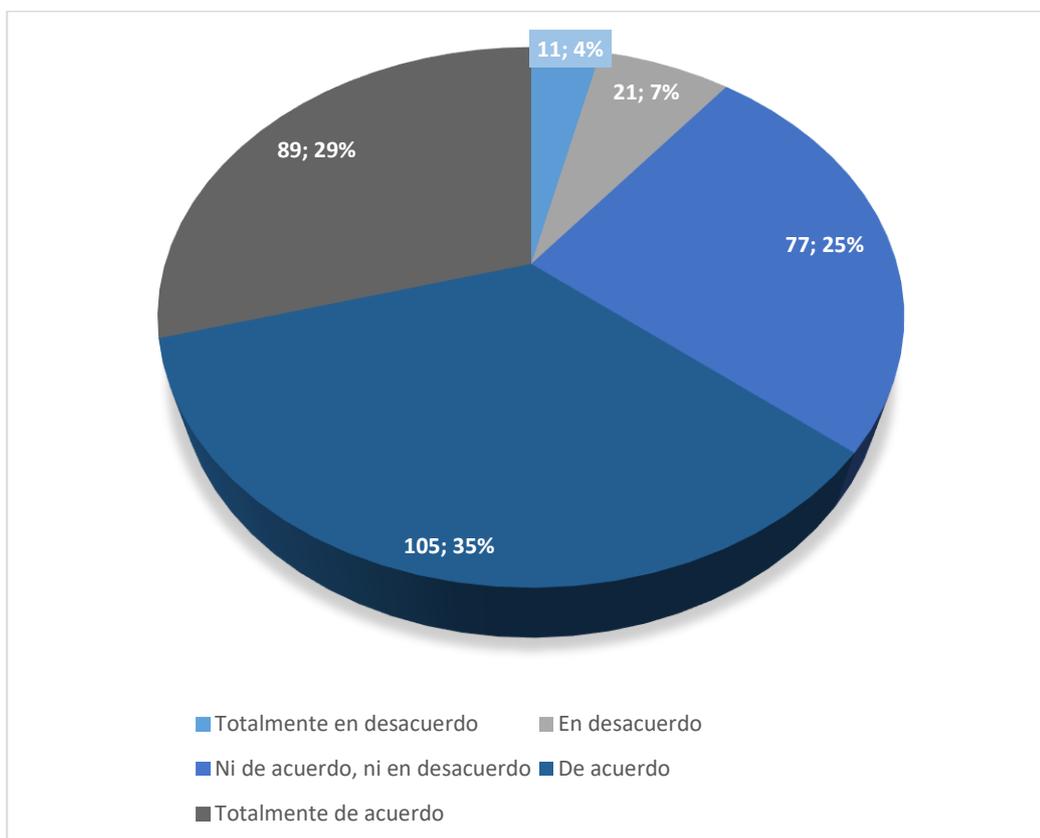
NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4%
En desacuerdo	21	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	25%
De acuerdo	105	35%
Totalmente de acuerdo	89	29%
TOTAL	303	100%

Fuente: La encuesta realizada a los clientes de la pollería, “BEGUISS”, distrito San José, 2022

Figura 15:

Cree usted que la pollería debe implementar equipos de última tecnología.

Fuente: Tabla N°15



Interpretación:

Se observa en la figura 15 que el 35% de los encuestados indican que están de “De acuerdo” el 29% indican “Totalmente de acuerdo”, el 25% indican “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 7% indican “En desacuerdo” y solo el 4% señalan “Totalmente en desacuerdo”

5.2. Análisis de resultados

De acuerdo al objetivo general. Determinar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la Mype del sector servicio rubro pollería, caso “BEGUISS” Distrito de San José, 2022. Según los resultados obtenidos en las tablas N° 01, al N° 06 pertenecientes a los resultados de la variable atención al cliente y los resultados obtenidos en las tablas N° 07, al, N°15 pertenecientes a los resultados de la variable gestión de la calidad, se alegró encontrar que en mayor parte presente déficit en la gestión de calidad y atención a cliente. datos que contrastan con HUAMÁN. (2020) en su tesis titulado “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 – Polería Rodrigo’S”. San Vicente – Cañete, 2019. Los resultados: El 100% considera al cliente como prioridad, el 67% totalmente de acuerdo que el ambiente es acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indica que no tienen un control de deficiencia, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios y el 39% en desacuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención rápida y oportuna y el 35% en desacuerdo. Por otro lado, Cortés (2017) indica que el enfoque al Cliente, que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

De acuerdo al objetivo específico 1: Identificar los factores de la atención al cliente de la Mype sector servicio rubro pollería, caso “BEGUISS” Distrito de San José, 2022. Según de la dimensión satisfacción en la Tabla N° 1, respecto a la Atención brindada que superó las expectativas del cliente,

donde el 37% indico “De acuerdo”, dimensión servicio al cliente se describe según Tabla N° 4 respecto si el personal es amable con todos los clientes por igual, donde el 46% indico “De acuerdo”. Tabla N° 5 respecto la pollería cumple con el tiempo de servicio indicado, donde el 47% indico “De acuerdo”. Datos que se compara con lo encontrado por Cano. (2017). La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%. Cruz. (2021). Se concluye mencionando que los espacios en los restaurantes son de suma importancia para la decisión de un cliente de optar por uno u otro restaurante, de igual que en la actualidad con la emergencia sanitaria que convivimos, es fundamental que los espacios sean adecuados para el comensal, así como el distanciamiento social y todo lo que conlleve para evitar los contagios; esto sin que se vean perjudicados en el cumplimiento de sus metas. Con estos resultados se afirma que la atención al cliente puede mejorarse con una buena gestión de la calidad. Por otro lado, Arizaga (2016). conceptualizar que la atención al cliente como un conjunto de acciones, donde la empresa gerencia directamente la relación con su cliente contemporáneo o su cliente potencial, ya sea antes o después de realizar la compra de un producto, con el propósito de lograr la satisfacción.

De acuerdo al objetivo específico 2: Describir la gestión de calidad de la Mype sector servicio rubro pollería, caso “BEGUISS” Distrito de San José, 2022. Según los resultados de la gestión de calidad la dimensión,

planteamiento de calidad se describe según Tabla N°7 respecto, cree usted que la pollería tiene un mercado objetivo claro, donde 41% de los encuestados indico “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, dimensión, control de calidad Tabla N°10 respecto, cree usted que la pollería aplica estrategias para captar clientes mediante la atención, donde el 44% indico “De acuerdo” Tabla N°11 respecto la pollería tiene mecanismos para controlar el desempeño personal, donde el 36% indico “De acuerdo”, dimensión. mejora de calidad Tabla N° 12 respecto considera usted que el personal está trabajando en conjunto para formar un equipo de trabajo, donde el 34% indico “De acuerdo”. Datos que al ser comparados con lo encontrado por. Taboada, (2018). La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como de acuerdo. consiguiendo como resultados: el 90% conoce lo que gestión de calidad y realiza una gestión de calidad, el 83% planifica sus actividades, el 63% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa y no han decepcionado quejas o reclamos, el 70% cuenta con una misión y visión. Castillo de la cruz. (2020). En relación con la dimensión de planeamiento, el restaurante tiene el mercado definido, ha fijado sus objetivos de acuerdo las necesidades del cliente. En cuanto a la dimensión de mejora de calidad, el restaurante capacita a su personal con especialista altamente calificado, innova en infraestructura y tecnología. En relación al control de calidad, el restaurante evalúa el comportamiento de la calidad del servicio brindado, además cuenta con estrategia definida y retroalimentación. Con estos resultados se afirma que la gestión de la calidad puede mejorarse con una buena gestión de la calidad. Por otro lado Según. Luyo, (2019). Indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar

las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones. (p.36).

De acuerdo al objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype sector servicio rubro pollería, caso “Beguiss” Distrito de San José, 2022.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar en la atención al cliente y gestión de calidad con respecto a servicio al cliente, planeamiento de calidad, control de calidad y mejora de calidad, que el porcentaje de las respuestas están siempre de acuerdo, es menor, esto significa que la valoración es buena, pero aún se debe mejorar, por lo que se propone mejorar estos puntos por medio de la capacitación, reuniones y retroalimentación sobre temas esencialmente para la empresa, para que estén motivando y cumpla con los objetivos. Esta información se puede comparar con lo encontrado por atoché (2017). En su trabajo de investigación titulada: Caracterización de la capacitación y desempeño laboral de las MYPE rubro restaurantes en el Caserío Miraflores Medio Piura, Año 2017, quien concluye que la importancia de la capacitación se enfocará en el desempeño de sus colaboradores, con la finalidad de lograr los objetivos del restaurante, y a la vez tenerlo motivado con incentivos para lograr aumentar la productividad. Se puede decir, que el recurso humano es el pilar fundamental para el éxito de una organización, por lo que implementar un sistema de evaluación, conllevara a fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores.

Es así que propone que la propuesta de mejora replanteara las debilidades, deficiencias encontrados en estudio investigativo que corresponden a la variable atención al cliente que se buscará mejorar la satisfacción y servicio al

cliente y en cuanto a la gestión de calidad se mejorara el planteamiento, control y la mejora de calidad.

VI. Conclusiones

Respecto al Objetivo General:

Se concluye de acuerdo a los resultados encontrados la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro polleria Caso Beguiss distrito de san José, 2022, se detalla realizar mejoras en cuanto a los empleados de acuerdo a los resultados obtenidos de cada dimensión que se detalla a continuación: : la dimensión satisfacción y sus indicadores, expectativa, conformidad, presentación personal; La dimensión servicio al cliente y sus indicadores, amabilidad, rapidez, higiene; En la dimensión planeamiento de calidad, sus indicadores son, cliente, objetivo, necesidades del cliente; En la dimensión control del calidad y sus indicadores, estrategia, desempeño del personal, capacitación; en la dimensión mejora de calidad y sus indicadores que son, equipo de trabajo, infraestructura, tecnología.

Respecto al Objetivo Especifico 1:

Se concluye que de acuerdo al análisis realizado en las tablas del N° 01 al 06 en cuanto a atención al cliente en los resultados encontrados el porcentaje de las respuestas están de acuerdo, es menor, esto significa que la valoración es buena, pero aún se debe mejorar, esto conlleva a determinar una propuesta de mejora en atención al cliente a través de capacitaciones, mejorando las comunicaciones dentro de la empresa y retroalimentaciones.

Respecto al Objetivo Especifico 2:

De acuerdo al análisis realizado de las tablas del N° 7 al 15 se concluye se encontró debilidades con un porcentaje bajo del cual existe deficiencias en cuanto a la variable

gestión de calidad para ello se considera que la pollería debe tener un objetivo claro priorizando a los clientes del mismo modo definir sus objetivos y que el personal trabaje en conjunto y equipo de trabajo fortaleciendo en compromiso de prestar un mejor servicio de calidad y esto a través de capacitaciones de acuerdo a las etapas del ciclo Deming, con el fin de garantizar una mejor calidad de servicio para mejorar el crecimiento económico de la empresa

Respecto al Objetivo Especifico 3:

Se concluye que la propuesta de mejora debe priorizarse en las deficiencias y debilidades halladas en el estudio investigativo, en la atención brindada, la presentación del personal, amabilidad, mercado objetivo, necesidades, control, tecnología y las capacitaciones al personal, lo cual constituye una inversión económica por parte del dueño del negocio, que finalmente debe de reflejar la rentabilidad económica como ganancia. Por cuanto el personal está incrementando sus habilidades de atención a los clientes a nivel de la mediana empresa, y que posteriormente incrementara la productividad del negocio.

Por otro lado, se puede conceptualizar que las pollerías en el distrito es un servicio muy importante de necesidad alimentaria por cuanto los costos se adecúan a los clientes y es donde el personal debe de ejecutar una atención de calidad que refleje en la satisfacción del cliente. Además, debe de ejecutarse la distancia de seguridad entre persona y persona, mesa y mesa, espacio y espacio que se encuentre en el local y que indirectamente reduzca los contagios del COVID19. Finalmente se podría realizar actividades de entrega directa a los domicilios, por emergencia sanitaria actual en que nos encontramos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Propuesta de Mejora

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO POLLERÍA, CASO “BEGUISS” DISTRITO DE SAN JOSÉ, 2022.

Introducción:

La propuesta fue elaborada con el objetivo de poder mejorar los aspectos y problemas relacionados con atención al cliente y gestión de calidad, según los resultados obtenidos en el estudio investigativo, donde se identificó vacíos o debilidades, para lo cual implementara una propuesta de mejora que se plantea a continuación:

Diagnóstico:

Durante el estudio investigativo que se realizó se encontró deficiencias o vacíos en las dos variables de investigación efectuadas, en tal sentido el propósito es mejorar a través de la propuesta de mejora en:

Referente a la atención al cliente:

Se encontró como factores relevantes respecto a la atención brindada, presentación del personal, amabilidad, tiempo y la limpieza del mobiliario del negocio del cual deben implementar mejoras.

Objetivo:

- Implementar capacitación al personal que trabaja.
- Implementar servicios a domicilio.

Referente a la Gestión de Calidad:

Se encontró vacíos y debilidades en tener un mercado objetivo y de calidad, conocer las necesidades, estrategias, desempeño del personal, capacitación, equipos de trabajo, plan de mejora y equipos de tecnología.

Objetivos:

- Programar capacitaciones de acuerdo a las etapas del ciclo Deming.

Conclusión

La propuesta de mejora ayudará a mejorar el desempeño de los trabajadores, con ello se mejorarán los problemas y factores que afectarán a las Mype del sector servicio rubro pollería, caso “beguiss” distrito de san José, 2022. Aplica un conjunto de acciones, programas de capacitaciones referidos a atención al cliente y en cuanto a gestión de calidad capacitar de acuerdo a las etapas del ciclo Deming, con el fin de garantizar una mejor calidad de servicio para mejorar el crecimiento económico, especialmente el rendimiento, porque lo que se quieren conseguir es conseguir la máxima calidad en los productos y servicio que ofrecen.

	Propuestas de mejora	Actividades	Tiempo	Indicadores de medición	Metas	Presupuesto	Responsable
Deficiencias en atención al cliente	Implementar un plan de capacitaciones al personal.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar capacitaciones referidos a atención personalizada y trabajo en equipo. ➤ Mejorar la buena presentación del local de negocio. 	trimestral	N° de capacitaciones % efectividad del empleado	Una capacitación e inducción trimestral Un empleado premiado por mes	s/. 1000.00 Bono de 5% de su salario	Administrador y/o Dueños del negocio.
	Implementar servicio de reparto a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar al personal de reparto. 					
	Mejorar la comunicación dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar reuniones mensuales para informar los avances. 					
	Retroalimentación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un plan de inducción para el fortalecimiento del personal. 					
Desconocimiento en gestión de calidad	Realizar talleres, capacitaciones de las etapas del ciclo Deming: - Planificar - Hacer - Controlar - Actuar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar estrategias de planificación. ➤ Identificar ejecuciones de la gestión de la calidad. ➤ Determinar acciones de controles y de mejora de calidad. ➤ Identificar formas de actuaciones por el personal. 		Cero errores y quejas y personal informado	100% de actividades cumplidas		

Referencias bibliográficas.

Villanueva Guerrero, L. R. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio–rubro pollería del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”*. Chimbote – Perú.

Ama Global (2021), Los 14 Puntos Sobre Calidad De Edwards Deming. <https://www.amamex.org.mx/blog/los-14-puntos-sobre-calidad-de-edwards-deming.html>

Barrera, B. y Roso, P. (2016). *Análisis del sistema de gestión de calidad y su incidencia en el posicionamiento de las medianas empresas del cantón milagro, periodo 2014-2015*. Recuperado en: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2829>

Cano (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016*. Tesis para optar el grado de Maestría en administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Huarney.

Álvarez, C. (2017). *La calidad como herramienta principal en la Gestión Empresarial*. Recuperado de: <https://www.sittycia.com/2017/7/31/lasmejorsherramientas-para-manejar-una-empresa-6fbel>

Arizaga. (2016). *información y atención al cliente* recuperado de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Grupo Editorial Patria. México.

https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupa_Editorial_Patria

Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de: <https://informacion.com/corporativo/calidad/laimportancia-de-la-calidad-en-lagestion-empresarial/>

CALIDAD_GESTION_LOPEZ_PINEDO_MELISSA.pdf

Días. (2021). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/25281/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_DIAS_VALDIVIA_INGRID_ROELYTH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, H. M. J., Campiña, D. G. (2015). *Madrid*: Paraninfo

Gonzales Guevara Robinson Vladimir.pdf

Gonzales. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S. A. C. Chiclayo, 2016.* Universidad Señor de SIPAN.

Vélez, J. C. (2019). *gestión empresarial en la mejora del servicio de atención al cliente en el restaurante “la sazón de la gata”* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.).

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OC TAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López. (2021). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Callería - coronel portillo, 2021.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24133/CALIDA_D_GESTION_LOPEZ_PINEDO_MELISSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayna. (2021). Reingeniería del proceso de atención al cliente en la empresa Jesús cautivo sa para reducir los tiempos de atención, Arequipa, 2021. Universidad Autónoma San Francisco.

<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/632/1/TESIS%20MAYNA%20TEJADA.pdf>

Orellano y tafur. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama Juana*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf

Pensa. (2020), *Conceptos y definiciones de Diagrama de flujo*

Riquelme, M. (2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad*. Recuperado de: <https://www.webyem presas.com/la-importancia-de-la-gestión-de-la-calidad/>

Sánchez (2019). *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa américa móvil, Huancayo, 2018*. Universidad Nacional JoséFaustino SánchezCarrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sosa, D. (2015). *Administración por calidad* (2 ed.). México: LIMUSA.

Tabaku, E., y Kushi, E. (2013). *Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty A Critical Review of the Literature*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies.

Thomburne. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*. U. S. M. P.

TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana teoría de satisfaccion.pdf

Vásquez. (2020). *Metodología de investigación*. Universidad San Martín de Porras. Manual del estudiante. Lima Perú

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020I/MANUALES/II%20CI%20CLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

Westreicher. (2020). *Conceptos y definiciones de Histogramas*

Pincay, Y. M. y Parra, C. 2020. *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. **Dominio de las Ciencias**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 1118-1142, jul. 2020. ISSN 2477-8818. Disponible en: <<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>>. Fecha de acceso: 18 feb. 2022 doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>.

Avilés, E. y Cedeño, A. (2018). *Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”*. UCSG – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. – Ecuador.

Villanueva, E. V. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa “Maylee” SAC*,

Pillco Marca, Huánuco, 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huánuco – Perú.

Taboada, J. J. (2020). *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. caso: Pollería la granja linda. Chimbote – Perú.*

Almestar, P. R. (2015). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino–Piura, año 2017. Piura, Perú.*

Gamarra, A. (2020). *Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Pollerías del JR. Dos de Mayo, San Vicente-cañete, 2020. repositorios - ULADECH CATÓLICA, Cañete.*

Tito, H. (2021) *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. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huancané.*

Del Pino, J. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9970. Puno.*

Chambi, C. (2019) *Gestión de calidad del ciclo de Deming y la gestión administrativa de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del barrio santa bárbara distrito de Juliaca año 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH, Juliaca.*

<https://andina.pe/agencia/noticia-cade-2021-debe-reconocerse-importancia-mype-desarrollo-economico-870060.aspx>

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.

Luyo, F. L. Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE, rubro restaurante, caso: “El Huarco”, distrito de San Vicente, año 2019.

Cruz Huiza, L. Y. Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´ s de la ciudad de Guayaquil.

Anexos.

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro pollería caso “BEGUISS” distrito de san José, 2022.**

Instrucciones: Su participación en el estudio es voluntario, confidencial y la información recopilada se usará exclusivamente para el desarrollo del plan de estudio. Es decir, no se revelará ningún dato que comprometa la identidad específica de ninguna persona u organización. Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada marcando con una (X) la respuesta que crea conveniente, gracias por su participación.

Escala:

- Totalmente desacuerdo 1
- En desacuerdo 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3
- De acuerdo 4
- Totalmente de acuerdo 5

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE.						
Indicador: Satisfacción.						
1	La Atención brindada superó las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
2	Está de acuerdo con la presentación del personal que atiende la pollería.	1	2	3	4	5
3	En qué medida está conforme con la atención que brindan al cliente.	1	2	3	4	5
Indicador: Servicio al cliente.						

4	El personal es amable con todos los clientes por igual.	1	2	3	4	5
5	La pollería cumple con el tiempo de servicio indicado.	1	2	3	4	5
6	Se mantiene la limpieza del mobiliario en todo momento.	1	2	3	4	5

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD.						
Indicador: Planeamiento de calidad.						
7	Cree usted que la pollería tiene un mercado objetivo claro, priorizando a los clientes.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que la pollería tiene definido su objetivo de calidad.	1	2	3	4	5
9	La pollería brinda sus servicios de acuerdo a sus necesidades de cada cliente.	1	2	3	4	5
Indicador: Control de calidad.						
10	Cree usted que la pollería aplica estrategias para captar clientes mediante la atención.	1	2	3	4	5
11	La pollería tiene mecanismos para controlar el desempeño personal.	1	2	3	4	5
12	Cree usted que el personal de restaurante está siendo capacitado en temas de atención.	1	2	3	4	5
Indicador: Mejora de calidad.						
13	Considera usted que el personal está trabajando en conjunto para formar un equipo de trabajo.	1	2	3	4	5
14	Considera usted que la pollería cuenta con un plan para la mejora de la infraestructura.	1	2	3	4	5
15	Cree usted que la pollería debe implementar equipos de última tecnología.	1	2	3	4	5

Anexo 2: consentimiento informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype del sector servicio rubro pollería, caso "beguiss" distrito de san José, 2022** y es dirigido por Luis Delmer Laura Canaza, 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 Mype del sector servicio rubro pollería, distrito de san José, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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.

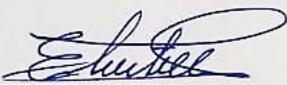
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico; Si desea, también podrá escribir al correo delmerluis.lc@gmail.com. Para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación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

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

Nombre: Eleuteria Aurora, Urupi Catari

Fecha: 08 - 03 - 2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

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

Anexo 3: Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° 1 - 2022-ULADECH CATÓLICA

Sra. Eleuteria Aurora Ururi Catari.

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Luis Delmer Laura Canaza con código de matrícula N° 6911151042, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo: Egresado, quién solicito autorización para ejecutar de manera presencial o virtual, el proyecto de investigación titulado "*Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype del sector servicio rubro pollería, caso "beguiss" distrito de san José, 2022.*" durante los meses de Febrero a Mayo del presente año 2022.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención.

Apellidos y nombre

DNI. N° 01527652

Anexo 4

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): DR. Álvarez Gallegos, Aurelio Francisco

1.2. Grado Académico: Doctor En Administración

1.3. Profesión: Administración Y Marketing

1.4. Institución donde labora: Universidad Unamba

1.5. Cargo que desempeña: Docente Universitario

Denominación del instrumento: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype del sector servicio rubro pannería, caso "beguiss" distrito de san José, 2022.

1.6. Autor del instrumento: LAURA CANAZA, Luis Delmer

1.7. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

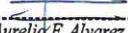
Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Satisfacción.							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: Servicio al cliente.							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planteamiento de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: Control de calidad							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de calidad							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE

 DR. ÁLVAREZ GALLEGOS, AURELIO FRANCISCO
 DNI 29571960

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): DR. PILCO CHURATA, Juan Mauricio
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
- 1.3. Profesión: Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Universitario

Denominación del instrumento: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype del sector servicio rubro panadería, caso "beguiss" distrito de san José, 2022.

- 1.6. Autor del instrumento: LAURA CANAZA, Luis Delmer
- 1.7. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Satisfacción.							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: Servicio al cliente.							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planteamiento de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: Control de calidad							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de calidad							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 DR. PILCO CHURATA, Juan Mauricio
 DNI 02429612

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mgtr. Cari Condori, Diván Yuri

1.2. **Grado Académico:** Maestro en Educación con Mención en Docencia, Currículo e Investigación

1.3. **Profesión:** Ingeniero Economista

1.4. **Institución donde labora:** Ugel Huancané

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente Universitario

Denominación del instrumento: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype del sector servicio rubro pollería. caso "beguiss" distrito de san José, 2022.

1.6. **Autor del instrumento:** LAURA CANAZA, Luis Delmer

1.7. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Satisfacción.							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: Servicio al cliente.							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planteamiento de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: Control de calidad							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de calidad							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Mstr. Cari Condori, Diván Yuri

DNI N° 02039119

Anexo 5: fotografías: evidencia de la encuesta







Polleria



BEGUISS



POLLO ENTERO

s/. 30.00



1/2 POLLO

s/. 20.00



1/4 POLLO

s/. 10.00



1/8 POLLO

s/. 6.00



POLLO BROASTER

s/.

*Gaseosas
&
Bebidas*



Ensalada al Gusto del Cliente