



---

**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE EN  
LAS MYPE DEL RUBRO POLLERÍAS  
DEL DISTRITO DE QUILLABAMBA LA CONVENCION  
DEPARTAMENTO DE CUSCO - 2019**

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

**AUTORA:**

**Bach. DESSIREE YAKELINE CALLA HUANCA**

**ASESOR:**

**Mgtr. DIVAN YURI CARI CONDORI**

**JULIACA – PERU**

**2019**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

..... **Dr.**  
**JUAN MAURICIO PILCO CHURATA**  
**PRESIDENTE**

..... **Dr.**  
**AURELIO FRANCISCO ALVAREZ GALLEGOS**  
**SECRETARIO**

.....  
**Lic. Adm. CONSTANTINO ANTONIO PARICAHUA CONDORI**  
**MIEMBRO**

.....  
**Mgtr. DIVAN YURI CARI CONDORI**  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso por iluminar mi camino desde lo alto y guiar mis pasos hacia el logro de mis metas

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por haberme cobijado en sus aulas y darme la oportunidad de cumplir con mis metas propuestas

A mi asesor Dr. Diván Yuri Cari Condori Por su orientación y conocimientos invaluable en la realización del presente estudio de investigación.

A todas aquellas personas que me apoyaron y motivaron desinteresadamente en la ejecución y culminación de este estudio de investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por guardarme en todo momento y en todo lugar porque solo con su ayuda podre sobre salir, ya que ilumina mi mente para actuar con veracidad, serenidad y seguridad; guía mis sentimientos para actuar con humildad.

Con inmenso e infinito cariño a mis padres; quienes con su constante esfuerzo, lucha incesante y apoyo moral han estado conmigo en cada momento ayudándome e incentivándome a seguir adelante en la culminación y logro de mis objetivos.

## RESUMEN

La investigación lleva como título “Gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019”, cuyo propósito fue describir la calidad del servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la Convención departamento de Cusco - 2019. Materiales y métodos: La investigación es de tipo descriptiva, nivel descriptivo, el diseño es no experimental, la muestra fue de 200 clientes que acuden a las pollerías del distrito de Quillabamba, se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario Servperf el cual contiene 22 preguntas. Resultados: La calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba, de igual manera el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos en cuestión de los aspectos tangibles, así mismo el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, sin embargo podemos mencionar que un 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba, también existe un 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías, así mismo 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos de acuerdo a la empatía. Conclusión: La calidad de servicio al cliente es insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.

Palabras clave: Gestión, calidad, cliente, Mype.

## **ABSTRACT**

The research is titled "Quality management of customer service of poultry farms in the district of Quillabamba the convention department of Cusco - 2019", whose purpose was to describe the quality of customer service of the poultry farms of the district of Quillabamba department convention of Cusco - 2019. Materials and methods: The research is descriptive, descriptive level, the design is non-experimental, the sample was 200 clients that go to the poultry farms of the Quillabamba district, the survey technique was used, as instrument Servperf questionnaire which contains 22 questions. Results: The quality of service to the client is 26.50% of dissatisfied in the pollerías of the district of Quillabamba, in the same way 38.50% of clients were dissatisfied with the tangible aspects, likewise 28.50% of clients answered that they were indifferent with quality management in the reliability dimension of customer service of poultry farms, however we can mention that 38% of customers were very dissatisfied with the quality management in the response capacity of customer service of the Pollerías de Quillabamba, also there is a 32.50% of customers were very dissatisfied in the quality management in the security dimension of customer service of the poultry shops, likewise 32% of customers were very dissatisfied according to the empathy. Conclusion: The quality of customer service is unsatisfied in the poultry farms of the district of Quillabamba the convention department of Cusco.

Keywords: Management, quality, client, Mype.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURA.....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.REVISIÓN LITERATURA .....	6
2.1. Antecedentes de la investigación .....	6
2.2. Marco teórico.....	9
2.2.1. Gestión de calidad.....	9
Figura 1: Pasado, presente y futuro de la calidad. De los autores Aldana de Vega y Vargas Quiñones (2013) .....	10
2.2.1.1. Herramientas de gestión.....	10
2.2.2. Precusores de la calidad de servicio .....	11
2.2.3. Atención al cliente .....	14
2.2.4. Características de la calidad de atención .....	16
2.2.5. Nivel de satisfacción .....	19
2.2.6. Escala SERVPERF .....	20
2.2.7. Dimensiones de la calidad de atención .....	21
2.2.7.1. Fiabilidad .....	21
2.2.7.2. Capacidad de respuesta.....	23
2.2.7.3. Seguridad .....	24
2.2.7.4. Empatía .....	26
2.2.7.5. Aspectos tangibles .....	28
2.3. Marco conceptual.....	29
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Diseño de la investigación .....	34

4.2. Población y muestra.....	35
4.2.1. Población .....	35
4.2.2. Muestra .....	35
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia .....	39
4.7. Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS.....	42
5.1. Resultados.....	42
5.2. Análisis de resultados .....	54
VI. CONCLUSIONES.....	56
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
ANEXOS .....	61



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco .....	40
Tabla 2 Aspectos tangibles de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	42
Tabla 3 Fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	44
Tabla 4 Capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	46
Tabla 5 Gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.....	48
Tabla 6 Empatía de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	50

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Pasado, presente y futuro de la calidad.de los autores Aldana de Vega y Vargas Quiñones (2013). .....	18
Figura 2 Calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	40
Figura 3 Calidad en aspectos tangibles de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	44
Figura 4 Fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	44
Figura 5 Capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.....	46
Figura 6 Gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.....	48
Figura 7 Empatía de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. ....	50

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas de comida rápida buscan que sus empresas fidelicen a sus clientes para ello se busca el mejoramiento de sus atenciones en todos los aspectos relacionados al servicio de calidad en las pollerías del distrito de Quillabamba de la convención del departamento de cusco, permitiendo conocer más de cerca las percepciones de sus trabajadores y con la finalidad de proponer alternativas de mejora, características que sirvan de guía a sus trabajadores y características estructurales como organización interna, esto servirá para fomentar un ambiente laboral agradable.

En la actualidad no existen cifras actualizadas de la participación en las MYPE en el PBI del Perú; sin embargo, para 1998 esta se estimaba en 42%. Es por todo ello que las MYPE constituyen una prioridad política muy importante no solo desde el punto de vista de la generación de empleo, sino también de la producción agregada al Perú (Yamada, 2014).

Hubo un enorme crecimiento en el sector gastronómico, eso hace que los clientes estén más informados y tengan mayor exigencia al momento de adquirir y volverse consumidores del producto y servicio, esto obliga a los trabajadores a que tengan mayor énfasis en sus roles y actividades diarias para brindar un servicio de calidad.

Existe hoy día una tendencia en las empresas de servicio buscan por todo los puntos ser competitivos, en el mercado hay diversidad de productos pero que lo hacen tan diferente y que lo consideran como “correctos”, esto tiene preocupados a los empresarios respecto a la calidad , su entorno y el trato que perciben. En esta circunstancia se hallan los establecimientos de creación capacitada y de instrucción, comprometidos por el suministro a los múltiples proveedores con recursos talento humanitario justo, en las proporciones

requeridas por el establecimiento. Tal ha sido la situación de falta de empleo, otra necesidad recae en las instituciones de alineación competitiva y el sistema de educación principal en general: es tomar medidas para que las personas sean instrumentos de rentabilidad no necesariamente para las empresas sino también para sí mismas en sus propios negocios. (Rech, 1999)

Las personas son la fortaleza principal que define la manera en que los colaboradores actúan mediante sus conductas y aptitudes en la relación diaria con los clientes de la organización. Mantener a los clientes contentos es la mejor defensa contra la competencia, pues la empresa que mantiene a sus consumidores así es prácticamente invencible; sus clientes son más leales, compran más y con mayor frecuencia; están dispuestos a pagar más por los productos y servicios, y acompañan en los momentos difíciles, brindando así la oportunidad para que la empresa se adapte al cambio. (Prieto, 2014)

Una primera aproximación indica que tal situación, la mala atención, las promociones están afectando al cliente directamente que acuden a las pollerías porque tienen ciertas deficiencias en cuanto a la calidad de servicio, lo que indica que de continuar la situación se podría llegar al descontento total por parte de los clientes en el servicio, generando así posibles quejas, como también el descontrol del personal que labora. Esto será consecuencia de un ambiente de insatisfacción dentro de la empresa, se busca establecer dicha afinidad bajo un marco de referencia adecuado, dicha línea de investigación inició con la localización de un modelo cultural que guiara la indagación, por lo que después de una extensa búsqueda se seleccionó el modelo de Likert y SERVPERF para enmarcar a la satisfacción del cliente y de esta manera asociar ambos constructos conceptual y empíricamente.

La calidad de servicio, existen muchas teorías acerca del tema de servicio y cada una

viene más enfocada a los procesos y la estrategia de servicio, que define como una estrategia de gestión que se centra en la satisfacción en las expectativas, la identificación y comprensión en las necesidades del cliente.

Es por ello que nos planteamos el siguiente problema general:

¿Cuál es la gestión de calidad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?

Cuyos problemas específicos son:

(a) ¿Cómo es el aspecto tangible de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?, (b) ¿Cómo es la fiabilidad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?

(c) ¿Cómo es la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019? (d) ¿Cómo es la seguridad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019? (e) ¿Cómo es la empatía de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?

De acuerdo al objetivo general de la investigación es el siguiente:

Describir la gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de

Quillabamba la convención departamento de cusco – 2019.

Cuyos objetivos específicos son:

(a) Describir los aspectos tangibles de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019. (b) Describir la fiabilidad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

(c) Describir la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

(d) Describir la seguridad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

(e) Describir la empatía de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

Según Sánchez (2019) la justificación refiere a tres puntos en específicos la trascendencia social, el conocer la gestión de calidad al servicio del cliente en las pollerías traerá como resultado el mejorar su gestión de calidad en caso de que salga de regular a mala. Sin embargo tenemos también la trascendencia académica, el cual la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), con la ley N° 30220 señala que todo profesional egresado del país a partir del 2014 debe realizar una tesis de investigación para obtener su título profesional. Finalmente tenemos la viabilidad del proyecto el proyecto se

justifica porque se contó con los recursos necesarios para la ejecución del trabajo de investigación.

El enfoque utilizado en la presente investigación es cuantitativo de tipo descriptivo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental- transversal, la muestra utilizada es 200 clientes que son atendidos en la pollería del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco. Finalmente, lo que se busca con la investigación es describir la gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba, a través de una información verídica y adecuada para futuros estudios de investigación. Cabe señalar que el cliente que tuvo una excelente calidad de servicio en un pollería, da como resultado la satisfacción o insatisfacción de la atención recibida ( percepciones) por el personal que labora en la pollería, llegando a la conclusión que la gestión de la calidad de atención al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba es regular.

## II. REVISIÓN LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Sal y FLores (2014) realizaron una investigación titulada: “La calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de la empresa Domy’s Chicken S.A.C. distrito chorrillos de lima, año 2014”, cuyo propósito de la investigación es determinante la relación calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Romís Chichen S. A. C. en el distrito de Chorrillos- 2014, la muestra es de 40 clientes para saber su percepción sobre la atención, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta donde se utilizó un instrumento basado en 20 ítems de esos resultados de se concluyó que la calidad de servicio de relaciona con la satisfacción del cliente. En la medición de la Satisfacción del cliente se halló que el 60% de los clientes lo percibe la calidad como Regular. Al correlacional las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación significativa de  $r=0.794$ , con un  $p=0.000$ . Conclusión: La calidad de servicio tiene relación con la atención recibida en la empresa Domy’s Chicken S.A.C. en el distrito de Chorrillos - 2014.

Ñahuirima (2016) realizó una investigación titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015, cuyo propósito es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Materiales y métodos: correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la muestra estuvo conformado por 348 clientes, el instrumento estuvo conformado por 16 preguntas de calidad de servicio, 12 preguntas de satisfacción del cliente. La validez y la fiabilidad del instrumento de calidad de



servicio tuvo alfa de cronbach  $\alpha = 0.855$ , y para la satisfacción del cliente  $\alpha = 0.668$ . Conclusión: Se concluye que existe una correlación positiva ( $r = 0.841$ ) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En buen sentido lo bueno que indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Adrianzen y Herrera (2017) en su investigación: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado, cuyo propósito de la investigación es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado. Materiales y métodos: tuvo un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), de tipo descriptivo, correlacional. Resultado que el 75% de los clientes mencionan que es mejor aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la polleria Chicken Dorado; sin embargo un 63% de clientes manifiestan que existe satisfacción del cliente en un alto grado. Conclusión: Existe una correlación positiva ( $r = 0.898$ ) por lo tanto se concluye que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio

Yzaguirre (2019) realizó una investigación titulada Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de chimbote, 2018, cuyo propósito de la investigación es determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio de pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018. La metodología fue no experimental transversal-descriptivo, con una muestra de 12 MYPE, el instrumento estuvo conformado por 23 preguntas. Resultados: El 75% de la empresa tuvieron entre 31 a 50 años, de igual manera el 75% son de sexo

masculino, por otra parte el 58.33% tiene una instrucción superior universitario, de igual podemos mencionar que el 66.67% son dueños, por otro lado el 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, El 50% tiene 4 a 6 años en el rubro, El 75% tienen entre 1 a 5 empleados, El 75% tiene como objetivo generar rentabilidad, El 58.33% conoce la gestión de calidad y la técnica atención al cliente, El 66.67% indica que la gestión de calidad ayuda alcanzar sus objetivos, El 91.67% de MYPE aplica una buena calidad de servicio. Concluyendo: La mayoría absoluta de los representantes tienen 31 a 50 años y son de género masculino, su objetivo generar ingresos, en el servicio que brinda aplican la gestión de calidad y le ayuda alcanzar los objetivos, la mayoría son profesionales, dueños, tienen de 4 a 6 años de experiencia y permanencia del rubro, conocen el término gestión de calidad y la técnica atención al cliente.

## **2.2. Marco teórico**

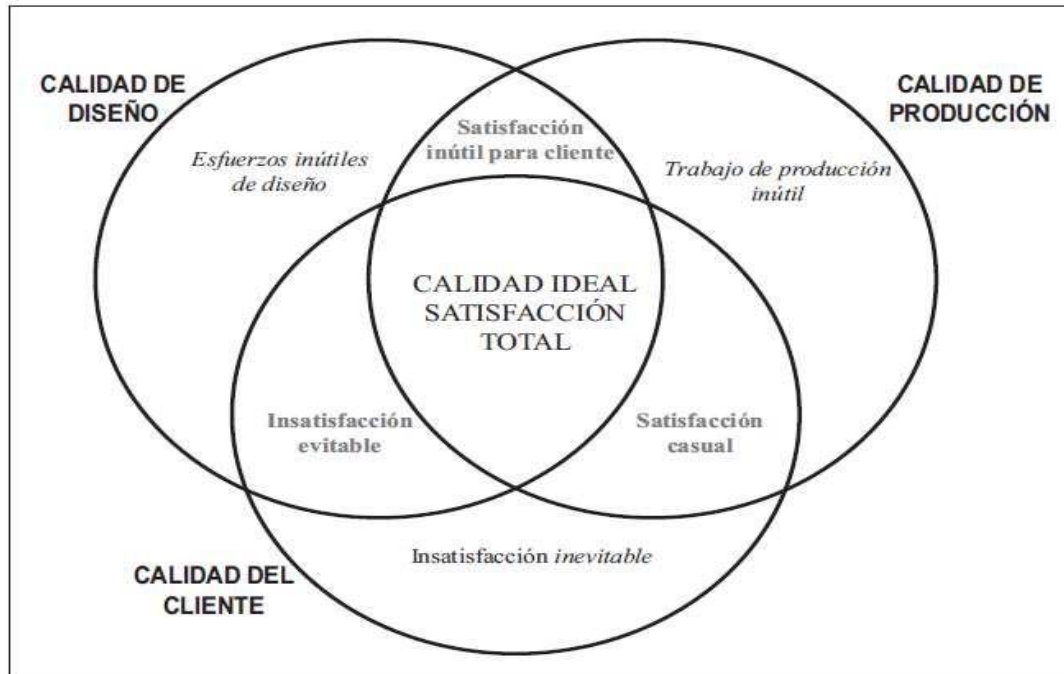
### **2.2.1. Gestión de calidad**

El tratamiento de dirigido a la calidad del servicio es ahora un elemento álgido para todas las administraciones, debido a que cada ocasión es más difícil trazar conveniencias competitivas sustentables únicamente a través de los géneros materiales, ya que el día entre extravagancia e emulación está siendo cada ocasión más reducido. En jerarquía de esto, la notificación organización deberá estar encaminada para el castigo completo, involucrando rendimientos intangibles que un concurrente para permiso espolear emular, llevará mucho más plazo (Bonilla, 2014).

Es el grupo de aplicaciones coordinadas que se despliegan de la función general de la administración, encarriladas a calibrar e implantar la política de condición, los objetivos y las responsabilidades que se establecen a través de la planificación en las acciones, el cuidado esta en el aseguramiento de la condición y la mejora de la jerarquía interiormente de un sistema de tratada, incluyendo “la planeación importante, la prebenda de medios, el granazón de valentías operacionales y la apreciación relativa a la calidad”. La dirección de la calidad solo implica administrar la subordinación del producto o empleo, sino además mandar la calidad de la diligencia y estructuración como tal. Esto quiere proponer que interiormente de la administración de dimensión se debe acrecentar continuamente el pleito de diligencia de la misión reduciendo las gestiones inútiles que no están agregando prestigio al juicio y permitiendo de este modo un procedimiento más efectivo y competente. (Uribe, 2011)

La gestión de la calidad tiene como objetivo básico conseguir plenamente la calidad necesaria especificada por los clientes. Para ello, cada una en las tres calidades, siendo el objetivo que

los tres círculos lleguen a coincidir. En las zonas en que no sea así, la calidad de diseño, la de producción y la que desea el cliente no coincidirán. (Cuatrecasas L. , 2012)



**Figura 1: Pasado, presente y futuro de la calidad. De los autores Aldana de Vega y Vargas Quiñones (2013)**

### 2.2.1.1. Herramientas de gestión

Lefcovich (s.f.) menciona que los instrumentos de realización son las propias que corresponderán utilizar en proporción para la previción, como para la detección de errores en el desarrollo. Dichos instrumentos se clasifican en:

1. Diagrama de Pareto
2. Diagrama de Ishikawa
3. Diagrama de dispersión

4. Histograma
5. Control Estadístico de Proceso
6. Estratificación / Diagrama matricial
7. Hoja de verificación

Y las nuevas siete, constituidas por:

1. Diagrama de afinidad
2. Diagrama de relaciones
3. Diagrama de árbol
4. Diagrama de análisis de datos
5. Fluxograma
6. Gráfica de programación de decisiones de proceso
7. Diagrama de flechas (camino crítico)

### **2.2.2. Precusores de la calidad de servicio**

Donabedian (1996) menciona que:

“La calidad en los servicios de salud es una propiedad compleja pero que es susceptible de un análisis sistemático y de ser medida. La calidad de los servicios sanitarios tiene tres componentes: Técnico, interpersonal, contexto o entorno”

El frontal queda compuesto por la búsqueda de puntos de vista e intervenciones; los elementos interpersonales incluyen expresión y consideración de la honorabilidad del

constante; y los de diversión se refieren a las clases del hábitat y de hotelería. Se logrará ascender la dimensión de los servicios en la medida en que las tres calidades se presenten simultáneamente. Si ello no existe, no habrá un progreso integral de la clasificación del servicio (Donabedian, 1996).

Las propiedades claves de la atención en salud que son constituyentes de calidad son las siguientes:

- Efectividad.- Es la habilidad de lograr las mayores mejoras en salud alcanzables, en la actualidad, por la mejor atención.
- Eficiencia.- La habilidad de disminuir los costos de la atención sin disminuir las mejoras alcanzables en salud.
- Optimización.- Es el balance entre los costos y los efectos de la atención en salud o en los beneficios de la atención en salud, significando el valor monetario de la mejora de los niveles de salud, de manera que se alcance el balance más ventajoso.
- Aceptabilidad.- Conformidad con los deseos (Wishes, desires) y expectativas de los pacientes y miembros responsables de sus familias.
- Legitimidad.- Conformidad con las preferencias sociales, las cuales son expresadas en principios éticos, valores, normas, leyes y regulaciones.
- Equidad.- Conformidad con el principio que determina que es justo en la distribución de atención en salud y de sus beneficios entre los miembros de la población (Donabedian, 1996).

La calidad según Parasuraman y Col.

Las dimensiones de los servicios en las cuales puede ser evaluada la calidad de prestación, son los siguientes:

- Elementos tangibles. - Apariencia en las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad o confiabilidad. - Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta. - Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad. - El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para brindar credibilidad y confianza.
- Empatía. - El cuidado, atención individualizada proporcionada al usuario.

#### Elementos de la calidad de servicio

Shaw	Vuori	Donabedian	Palmer
Idoneidad	Accesibilidad	Científico-Técnico	Calidad Científico-técnica
Accesibilidad	Adecuación	Interpersonal	Accesibilidad
Efectividad	Calidad científico-técnica	De entorno	Satisfacción
Eficiencia	Continuidad		Efectividad
Equidad	Efectividad		Eficiencia
Pertinencia	Eficiencia		
	Satisfacción		

### **2.2.3. Atención al cliente**

El concepto de calidad de atención es la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales. (Flores, 2011)

García (2011) define a la calidad de atención como:

“La calidad de atención es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.”

Lo más seguro es que nos ubicamos más cerca del extremo positivo que del negativo. La razón es que todos y cada uno de nosotros somos clientes, somos usuarios de múltiples servicios y tenemos la experiencia positiva o negativa de la atención que como tales recibimos. Ciertamente, estaríamos en capacidad de enumerar y explicar muchos de los principios de una adecuada relación con el público y la atención al usuario, así como de mencionar las fallas más notorias y sus efectos negativos sobre la imagen corporativa, cuando debemos padecer lo que se podría denominar como desatención. Todo trabajador de la fundación es representante de su ámbito, es el quien define su temperamento, su genio y su porte de fuerza, haciéndolo ver único en el borde. Con la calidad de servicio esto hará que el beneficiario se sienta a gusto, porque le brinda tolerancia con base en el concepto de usted mismo, de la administración, de los artículos o usos que ofrece. Tenga muy presente como principio orientador de su trabajo que el gerente de la empresa es el cliente o usuario. Para que el beneficiado se sienta satisfecho, es preciso que todos los agentes de la logística sean responsables de una metáfora afable, pelea, amable y efectiva hacia quienes solicitan información, información o égida. En conclusión: calidad en el servicio es la causa de la transformación que compromete a toda la condición en torno a corajes, conductas y



comportamientos a favor de los clientes lo cual resultara ser a nuestro provecho. (Prieto, 2014)

La RAE (Real académica de la lengua española) describe el concepto de la calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten juzgar su valor, es decir, apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”. Por lo tanto, la definición de calidad es vista de tres puntos de vista diferente las cuales son:

- El concepto de calidad es un término relativo,
- El término lleva implícito la comparabilidad
- Existe un estándar, norma o modelo con el que compararse. (RAE, 2018)

Díaz (2014) menciona que la gestión de la calidad se debe centrar no sólo en la calidad del producto, sino también en los medios para obtenerla. Por lo tanto, salvaguardia del control de la calidad en los procedimientos son factores importantes. Un aseguramiento de la gestión de la calidad en la empresa forma parte en las estrategias de negocios para mantener y elevar las ventajas competitivas. Cuando hablamos en estos términos hay que hacer mención a la calidad total que es la que se extiende a cualquier actividad que desarrolle la empresa. Para entender bien la dimensión de la gestión de la calidad, esta no sólo tratará de implantar una calidad, sino que englobará cuatro componentes:

- La planificación de la calidad.
- El control de la calidad.
- Aseguramiento de la calidad.
- Mejoras en la calidad.

La norma UNE-EN ISO 9000:2002 (conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que se publicó en 1987) que estudiaremos al final de este

capítulo, hace una definición de calidad: Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Díaz, 2014)

Los investigadores Loock y Smith mencionan que “calidad es el grado de armonía entre expectativa y realidad, correspondencia entre lo que desea y lo que consigue, expectativa vs necesidad”, los autores afirman que existe ausencia de calidad de servicio que puede causar insatisfacción del cliente por el mal servicio que brinda los empleados. (Cuatrecasas L. , 2000).

Arenal (2017) tiene un concepto diferente el cual menciona que la gestión de la calidad está definida por la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", en cualquier percepción de la calidad de servicio las quejas de los clientes son muy importantes ya que es un factor primordial para mejorar el servicio ya que las quejas de clientes es la ausencia elevada de la insatisfacción del cliente por parte del empleado o trabajador, esto indica que existe una fusión inadecuada entre la comunicación del cliente y la empresa, o que el libro de reclamaciones no está bien escrito lo que el cliente tiene la insatisfacción.

#### **2.2.4. Características de la calidad de atención**

El producto y el servicio se brindan de forma paralela, cuidando que decir y hacer es parte de brindar un excelente servicio . Ofrecer un servicio colectivo tiene mayor dificultad a diferencia en las industrias que amplian su producción fácilmente. Así mismo esta es intangible por que brinda satisfacción e insatisfacción, recoger calidad es más dificultoso y ajustar en salud es más complicado, los tipos de aptitud se muestran anteriormente a suministrar la asistencia al paciente y no posteriormente, el trámite caritativo ocupa un alto

participación en la salud, en la elaboración el mecanismo compasivo es insuficiente (robotizado). (Cuatrecasas L. , 2000)

Existen otras situaciones que han llevado rápidamente al perfeccionamiento de la de la excelencia en la calidad y en el servicio, es la globalización y las preferencias que se encuentran para el siglo XXI, entre las cuales se encuentran:

- Universo dinámico que mueve el argumento en las colocaciones.
- Redefinición de capacidades.
- Prontitud del periodo de existencia de los bienes.
- Tendencia de aptitud, que impactará en todas las colocaciones.
- Conjunto de técnicas de obtención, que traslada los métodos del producto como base de la competitividad.
- Internacionalización de la Mype
- Totalidad del individuo.
- Desarrollo en las líneas de comunicación.
- Descarga de métodos en el área.
- Perfeccionamiento de métodos para disposiciones íntegras.
- Ansiedad ecológica.
- La propietaria tiene extensa colaboración en el universo laboral.
- Énfasis en la formación.
- Reestructuración monetaria.
- Mercados que se restauran a a través de redes de colaboración internacional.
- Tendencia del universo hacia el libre mercado de los clientes.
- Ampliación de rubro servicios

- Privatización del sector público.
- Aumentar la importancia en la ecología. (Vargas & Aldana, 2014)



Figura 1: Pasado, presente y futuro de la calidad de los autores Aldana de Vega y Vargas Quiñones (2013).

Esta calidad total tiene unas características muy determinadas:

- Conforme a unas especificaciones. Significa que la calidad debe medirse en función de si se cumplen unas especificaciones diseñadas en los productos o servicios.
- Satisfacción al cliente. El producto o servicio tendrá la suficiente calidad cuando satisfaga o supere las expectativas de los clientes.

- Valor relacionado con el precio. Con ello se quiere decir que la calidad de un producto no puede desvincularse de su coste y de su

precio (valor que obtenemos por el precio pagado).

- Excelencia. La excelencia se logra cuando a un producto o servicio se les aplican los mejores componentes, la mejor gestión y realización de procesos (Díaz, 2014)

### **2.2.5. Nivel de satisfacción**

El nivel de satisfacción; es el grado al que desea llegar al cliente, a través del logro o cumplimiento de sus principales necesidades, luego de producirse la atención, es decir, la percepción subjetiva sobre la calidad de la atención recibida, expectativas y percepciones que encontró en el mejoramiento de la solución de sus dificultades en salud (Rojas, 1997) .

La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del usuario influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del paciente es consecuencia de una buena calidad.

Existe un instrumento frecuente para calcular el agrado del consumidor y optimizar la eficacia en la atención en los servicios saludables es emplear una encuesta, ésta accederá a lograr el conocimiento del beneficiario respecto a sus exigencias y los métodos perfeccionados durante su atención en una institución saludable.

Para este control logramos mencionar diferentes interrogatorios como el modelo SERVPERF de Croning y Taylor (1992), basado exclusivamente en el ejercicio del propietario en wn la búsqueda de servicios, habiendo hipotéticamente la principal disyuntiva para valorar la eficacia del servicio; o la herramienta PECASUSS, , acrónimo la excelencia

de la Calidad Según Usuarios de Servicios de Salud, que busca identificar el impacto del programa en la calidad percibida según la dirección y magnitud de los ítems evaluados. Otra herramienta de valoración, según el modelo en las discrepancias ha sido ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es el instrumento SERVPERF (Quality Service); en el cual la comparación entre las expectativas de los beneficiarios (clientes, usuarios, pacientes) y sus conocimientos respecto al servicio que brinda una organización puede establecer una pauta para la calidad del servicio.

#### **2.2.6. Escala SERVPERF**

Los autores de Cronin y Taylor citado en el MINSA (2018), mencionan que el modelo SERVPERF se utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción. Podemos definir que el modelo SERVPERF está estrechamente relacionada con la percepción del servicio, luego el proceso de la tabulación de los datos es más sencillo ya que solo consta con la sumatoria de cada una de sus dimensiones

En la actualidad SERVPERF es la escala más usada para medir la calidad de un servicio. La escala SERVPERF ha sido validada y probada para medir la calidad de servicios, teniendo un alfa de Cronbach de 0.97. La escala determina la calidad del servicio después de haberlas percibido y satisfacciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## **2.2.7. Dimensiones de la calidad de atención**

### **2.2.7.1. Fiabilidad**

Como empresas prestadoras de servicio, no podemos echar la culpa a causas externas la no prestación del producto o servicio que ofrecemos en nuestra empresa, puesto que dentro de nuestras tareas debe estar el control y evaluación, en la medida de lo posible, de esas herramientas y factores externos de los cuales nos servimos de manera habitual en todo el servicio que se presta al cliente. Para ello, debemos poner los medios que sean necesarios para que la decisión de compra del cliente no resulte afectada por fallos en el funcionamiento en las herramientas de que disponemos. Es más, si así fuera, lo que transmitimos al cliente es una baja fiabilidad de nuestro servicio que se ofrece en él. (Flores, 2011)

Otro concepto es la capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta. Veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee. Probabilidad del buen funcionamiento de algo. (Hakeberg, Heidari, Norinder, & Berggren, 2000)

Daza (2013) menciona que :

“La fiabilidad es el cumplimiento en las promesas, interés en la resolución de problemas realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores.”

La confiabilidad es el componente más importante en una evaluación de la calidad de atención, va antes de todo para los clientes y es el criterio principal para evaluar la calidad del servicio. Es la capacidad de brindar seguridad y tranquilidad al cliente (Deming, 1990).

De igual manera la fiabilidad abarca también el cómo los precios y los carteles identificativos de los productos estén bien posicionados y colocados en la empresa, de igual

manera podemos programar revisiones semanales para comprobar su adecuado posicionamiento en la empresa, siempre comunicando los cambios a todo el personal cada vez que se produzca algún cambio. En cualquier caso, las etiquetas de los precios de los productos (sobre todo en las épocas de rebajas), tanto de la sala de ventas como de los escaparates, deben ser objeto constante de revisión. La publicidad y campañas promocionales tampoco deben contener errores y deben ser revisadas a antes de que esa información pueda llegar a los clientes. (Flores, 2011).

Flores (2011) menciona que las buenas prácticas y malas prácticas para mejorar la fiabilidad son los siguientes aspectos importantes:

<b>Buenas practicas</b>	<b>Malas practicas</b>
-Mantener ordenado el puesto de trabajo y el mostrador.	-Entregar a los clientes productos defectuosos.
- Revisar el orden de los catálogos, publicaciones, etc., sobre los productos.	- Emitir publicidad engañosa
- Confirmar la información dada a los clientes sobre los productos y los Servicios y una excelente atención.	- No dar un buen servicio al cliente.
- Anotar y confirmar todos los datos que se necesiten del cliente	- Equivocarse al dar información sobre los productos o servicios
- Colocar los productos en la sala de venta en el lugar que les corresponde.	- Tener productos mal ubicados.
- Revisar los productos antes de entregarlos al cliente.	- No revisar los productos antes de su entrega al cliente

Fuente: Resumen del autor flores (2011) en su libro Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de la serie UNE 175001.



### **2.2.7.2. Capacidad de respuesta**

De acuerdo con la teoría se menciona que la capacidad de respuesta es dar una respuesta inmediata a cualquier problema que ocurra antes, durante o después de la atención. También se puede afirmar que es la disponibilidad y las ganas del trabajador para ayudar a los clientes en dar un excelente servicio de manera rápida (Hakeberg, Heidari, Norinder, & Berggren, 2000).

Las actividades que realizan los empleados con respecto a los clientes y el nivel de calidad, tener una buena satisfacción del cliente hace posible que la capacidad respuesta mejore, y esto se puede realizar desde el punto de vista del cliente al cual prestara el servicio, la capacitación, habilidades y el registro de la actividad por parte del trabajador hacen una excelente unión para que la capacidad de respuesta sea optima y efectiva. (Ayuso & Gimeno, 2018).

Daza (2013) afirma que :

“La capacidad de respuesta es que el personal o trabajador sea comunicativo, personal rápido, personal colaborador o un buen personal informado.”

Desde otro punto de vista podemos mencionar que la capacidad de respuesta de los trabajadores está dada por la atención, necesidades, y finalmente las consultas a cada instante por parte del cliente, todo trabajador debe tener voluntad expresa de ayudar y servir de manera rápida y satisfactoria al cliente que viene a visitar al establecimiento. Los prestadores responden diariamente a las consultas de los clientes. Ellos pueden expresar diligencia en su servicio si se esfuerzan por atender a los clientes de la manera más rápida posible (Cuatrecasas L. , 2000).

Si se le presentará un caso difícil y el prestador no fuera capaz de resolver la consulta que le haga el cliente, deberá mostrarse interesado y referir la consulta lo más amable y pronto posible a un especialista. (Diogenes, 2003).

### **2.2.7.3. Seguridad**

La seguridad en un servicio se presupone por parte del cliente, y el empresario debe poner todos los medios que estén a su alcance para que ni el establecimiento y sus trabajadores, ni el cliente y sus bienes, corran ningún tipo de peligro. Debemos entender distintos aspectos de “peligro”. Pueden existir peligros físicos: de daños personales por caídas, incendios, golpes... o bien peligros en cuanto a seguridad material, que los bienes que el cliente puedan ser robados o manipulados de alguna manera. (Flores, 2011)

Para garantizar la seguridad en el local, tanto de los trabajadores como de los clientes, este debe ser analizado con el fin de encontrar los posibles riesgos que pudieran presentarse en él. El personal del establecimiento debe estar convenientemente formado para saber cómo actuar en caso de emergencia, así como informado acerca de los peligros que conlleva su puesto de trabajo. (Flores, 2011)

Para entender que es la seguridad del paciente se puede recurrir a la clasificación internacional para la seguridad del cliente de la organización mundial de la salud, que propone diferentes acepciones para definir un concepto tan complejo y con tantas implicaciones como tiene este. En las diferentes definiciones que da, las que más se aproximan al concepto habitual de seguridad del cliente pueden ser las tres que se detallan a continuación:

- Reducción y atenuación de la infraestructura del ambiente donde se atiende al cliente.
- Prevención por el mal servicio al cliente.

- Seguridad al cliente en todo el ambiente donde se da el servicio. (Ayuso & Gimeno, 2018)

La seguridad es un punto de desarrollo de la atención y está ligada a la competencia técnica. (Donabedian, 1996).

La seguridad está referida a todo el entorno donde se inspire confianza, al trato agradable por parte de los empleados, a las incógnitas que tiene el cliente, además a la explicación de trámites, al dominio del trabajo realizado y a la oportunidad de la indagación ofrecida (Campos, 2008).

Daza (2013) afirma que :

“La seguridad es el personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado”

Sin embargo la seguridad del paciente está relacionada con cuidados, se haría referencia a aquellos eventos adversos o incidentes que se derivarían de una intervención, de un tratamiento por parte de los profesionales de enfermería atendidos en establecimiento de salud. Sin embargo en este caso, al igual que cuando se habla de resultados en salud, hay que ser consciente de que la atención sanitaria, en general y más en el ámbito hospitalario, es consecuencia de la actuación de un equipo multiprofesional en el que diferentes profesionales interactúan entre ellos y con el paciente. Por ello, es difícil determinar cuál es un resultado consecuencia de una intervención específica de enfermería. (Ayuso & Gimeno, 2018).

Por último destacar las cinco áreas de investigación en seguridad del paciente que se han considerado como prioritarias para los países desarrollados, ordenadas de mayor a menor prioridad:

- La comunicación y coordinación entre los profesionales y con los pacientes.
- Los problemas institucionales latentes.
- La cultura de seguridad, entendida como la sensibilización cultural de los profesionales sanitarios en la prevención de los riesgos asociados a la asistencia.
- El coste-efectividad en las estrategias para reducir el riesgo asociado a la atención sanitaria.
- La identificación de indicadores, en seguridad del paciente, válidos, fiables y útiles para la identificación de situaciones a evaluar o sobre las que intervenir. (Ayuso & Gimeno, 2018)

#### **2.2.7.4. Empatía**

Un punto de vista diferente a la empatía es que el cliente y el que presta el servicio tengan algo en común por ejemplo algunos les gusta que le atiendan hombres a otros mujeres, es decir que tienen que tener características homogéneas con el cliente, en conclusión que tengan aspectos similares psicográficas y psicosociales que el cliente, otro dato muy importante es que maneje el mismo léxico que el cliente, reconozca el contexto cultural y sus costumbres. El que sea de otra nacionalidad, ciudad no debe ser impedimento para lograr la empatía, ya que las diferencias (sociales, culturales idiomáticas, de costumbres, vestimentas, etc.) no tienen por qué marcar desigualdades (Donabedian, 1996)

Hakeberg, Heidari, Norinder y Berggren (2000) menciona que la empatía es “ la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes.”

Sin embargo, el investigador Cuatrecasas refiere que la empatía es dar confianza a los clientes para plantear sus dudas y poder solucionarlas, la empatía elimina toda barrera

comunicacional entre el trabajador del servicio y el cliente. Esta dimensión de empatía cumple con los requisitos de un mínimo tiempo para posibilitar la satisfacción del cliente, para que elija por sí mismo entre las opciones que el prestador le presenta, implica también cortesía, amabilidad, una relación horizontal con el cliente, activa, personalizada, simple y eficaz. Una consulta muy operativa y con poca información imposibilita que haya empatía entre el cliente y el prestador (Cuatrecasas L. , 2000)

Daza (2013) tiene un concepto de la empatía el cual es el siguiente:

“La empatía es una atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión en las necesidades del cliente.”

De acuerdo con el concepto de empatía se puede definir de la siguiente manera que es la capacidad de comprender la estructura emocional en las personas, mediante la habilidad para tratarlas según sus reacciones emocionales. En la empresa: el prestador del servicio manifiesta facilidad para evocar hechos, sensibilidad intercultural y tendencia a la prestación de una excelente calidad de servicio al cliente externo e interno (Prieto, 2014).

De acuerdo la empatía tiene las siguientes características:

- Entender y comprender al prójimo. Descubrir las impresiones y aspectos extraños e interesarse rápidamente en sus inquietudes.
- Ayudar a los demás a desarrollarse. Percibir las necesidades de desarrollo ajenas y fomentar aptitudes.
- Orientación hacia el servicio. Prever, reconocer y satisfacer las necesidades del cliente.
- Aprovechar la diversidad. Cultivar oportunidades a través de diferentes tipos de

personas.

-Conciencia política. Interpretar las corrientes emocionales de un grupo y sus relaciones de poder. (Lefcovich, s.f.)

#### **2.2.7.5. Aspectos tangibles**

La calidad de los elementos tangibles también está expresada en la claridad y funcionalidad del carné, fichas de consulta, instrucciones sobre el tratamiento u otro impreso que reciba el cliente ya sea durante la espera, en la fila o en plena atención. Se constituyen también como recursos tangibles los videos, hechos como una manera más de dar información sobre algún tema de salud a los clientes, esto es de gran ayuda a generar un impacto efectivo orientado a la excelencia de la calidad en el servicio brindado al cliente (Hakeberg, Heidari, Norinder, & Berggren, 2000).

Los aspectos tangibles incluyen que:

- Los recursos materiales (infraestructura y equipos).
- Los recursos humanos.
- Los recursos organizativos (Ayuso & Gimeno, 2018)

Los elementos tangibles son el equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos. (Daza, 2013)

Elementos tangibles: la empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad (instalaciones, equipos, apariencia del personal, etcétera). Significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar las instalaciones físicas; los equipos e instrumentos; la apariencia del personal; la forma, diseño y calidad en las representaciones físicas del servicio (estados de cuentas, formas y cuestionarios, cartas, contratos); etcétera. (Koenes & Soriano, 1995)

### **2.2.7. Mype**

Las Mype constituyen, para cualquier Estado, un grupo predominante de empresas, las cuales contribuyen significativamente en la creación de empleo, la generación de riqueza y la satisfacción en las necesidades de ciertos sectores del mercado poco atractivos para las grandes empresas. Además, el desarrollo sostenible de los países debe considerar como uno de sus elementos estratégicos la supervivencia y el desarrollo competitivo de estas empresas. (Andriani, Biasca, & Rodríguez, 2004)

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna en las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Normas legales, 2013)

La última ley de N ° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Calidad**

Esta definido como la satisfacción en las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan el producto en servicio a la función del “valor” que han recibido o recibido por parte de la empresa.

## **Cliente**

Es cualquier individuo, familia, grupo y/o comunidad (interno o externo a la organización) que recibe cuidados y tratamientos o servicios de la organización.

## **Empatía**

La empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.

## **Fiabilidad**

Capacidad de satisfacer las exigencias del cliente de un servicio prestado.

## **Gestión**

La gestión esta definido como el quehacer diario dentro de una empresa para el desarrollo de la misma, es mas una adecuación de la logística de la empresa

## **Tangibles**

Se denominan productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

## **Intangible**

Que no puede tocarse, ni ver, se le llama al servicio propiamente dicho, lo que percibe el cliente con el cual recepción y soluciona sus necesidades.

## **Mype**

Micro y pequeña empresa



## **Satisfacer**

Asunto radica en hallar, admitir, y colocar en practica la disyuntiva que mejor compensa ciertos objetivos minimos.

## **Servicio**

Es un valor adicional que el cliente espera recibir en una transacción por ejemplo puede ser las compras, expectativas de un servicio determinado que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

## **Seguridad.**

Evalúa la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de salud demostrando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para comunicarse e inspirar confianza.

## **Calidad de servicio**

Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

## **Calidad en el servicio**

La calidad en el servicio es definida como la excelencia en las actividades interrelaciones, que generan la reconstrucción en relación a la satisfacción del usuario y perspectivas de quien busca el servicio.

## **Capacidad de Respuesta**

Disposición de servir a los clientes en un tiempo aceptable, un servicio rápido y amable que

satisfaga al cliente.

### **Satisfacción del cliente**

Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas

### **Gestión de la calidad**

Es el modo en que la dirección planifica, implanta programas y sistemas, y controla los resultados con el objetivo de conseguir calidad.

### **III. HIPÓTESIS**

No, en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio, las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define si su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho, es por ello que en la presente investigación no lleva hipótesis ya que no pronosticamos una cifra o un hecho (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que el tipo de investigación descriptivo, estos estudios buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Supo (2014) menciona que el nivel de investigación es descriptivo, es una exploración que representa fenómenos sociales y clínicos en un evento transitorio y espacial determinada. A partir del punto de vista del conocimiento su propósito es relatar y desde el punto de vista estadístico, su intención valorar parámetros. Radica en apreciar costumbres y/o promedio y otras medidas univariadas. Se utiliza cuando se tiene como objetivo describir situaciones o eventos que han sido investigados previamente. En este tipo de estudio ya existe una selección de variables.

El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar

fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

## **4.2. Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

La oficina zonal de la SUNAT me dio acceso a la información determinando que el número de MYPE en este rubro asciende a más 25 en las cuales solo 13 se encuentran con el RUC vigente los demás se encuentran con baja temporal o baja de oficio. Conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características.

### **4.2.2. Muestra**

La muestra es no probabilística por cuotas y se tomó a los 200 clientes distribuidos de que acuden a las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco durante el mes de enero. Dentro de los muestreos no probabilísticos aquel que tiene menos sesgo es el muestreo por cuotas que si bien está al interior de un grupo de muestreos no probabilísticos viene a ser la mejor opción para los casos en que no podemos utilizar un muestreo probabilístico. Es preciso que recordar que elegir entre uno y otro no es cuestión de gustos ni de comodidades; es, de circunstancias (Supo, 2014).

Tabla 3: Número de pollerías del distrito de Quillabamba.

N°	Pollerías de Quillabamba
01	La nueva casona
02	Romaní Chicken Grill
03	Pepes
04	Marisol
05	Pico Rico
06	La Veneciana
07	El zorro
08	Pio pio
09	Don Genaro
10	El chino
11	El Dorado
12	Pollon de Oro
13	Sofi'schicken

Fuente: Elaboración propia

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

variable	Definición conceptual	Dimensiones	indicadores	Escala	Categoría
Gestión de calidad de servicio	La satisfacción es una evaluación personal del servicio recibido, basado en patrones subjetivos de orden cognitivo y afectivo y están establecidos por la comparación entre la experiencia vivida y los criterios subjetivos del usuario. Esos criterios incluyen la combinación de los siguientes elementos: un ideal del servicio, una noción del servicio merecido y una medida en las experiencias basadas en situaciones de servicio similares en un nivel subjetivo mínimo de calidad de los servicios a alcanzar para ser aceptado.	1.Aspectos tangibles	SERVPERF	Ordinal	-Muy satisfecho - Satisfecho -Ni satisfecho ni insatisfecho o - Insatisfecho o -Muy insatisfecho o
		2.Fiabilidad		Ordinal	
		3. Capacidad de respuesta		Ordinal	
		4.Seguridad		Ordinal	
		5.Empatía		Ordinal	

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

La técnica es la encuesta es el medio o forma de cómo se recogerá los datos en la presente investigación (Córdova, 2009).

Se utilizó el cuestionario, es considerado como el soporte físico para recolectar y registrar datos o información de esta investigación (Córdova, 2009).

#### **4.5. Plan de análisis**

El análisis de la recolección de datos se obtuvo mediante las encuestas las cuales fueron de acuerdo con la variable, esta recopilación de datos permite obtener conclusiones generales y específicos con respecto a nuestra investigación, en una investigación descriptiva no se aplica una contrastación de hipótesis estadística, solo tablas y gráficos univariados para ello se utilizó el programa estadístico SPSS 24, para que respalden de forma descriptiva los datos de nuestra información.



#### 4.6. Matriz de consistencia

### GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS ORIENTADAS AL SECTOR SERVICIO RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE QUILLABAMBA LA CONVENCION DEPARTAMENTO DE CUSCO - 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la gestión de calidad de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo son los aspectos tangibles de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?</p> <p>¿Cómo es la fiabilidad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?</p> <p>¿Cómo es la capacidad de respuesta de</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Describir la gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Describir los aspectos tangibles de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.</p> <p>Describir la fiabilidad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.</p> <p>Describir la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>No existe hipótesis por que es una investigación descriptiva.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad de servicio</p>	<p>Aspectos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Ítems 1-4</p> <p>Ítems : 5-9</p> <p>Ítems : 10-13</p> <p>Ítems: 14-17</p> <p>Ítems: 18-22</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Es descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>– No experimental</p> <p><b>Población:</b></p> <p>200 clientes en las pollerías del distrito de quillabamba</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>200 clientes en las pollerías del distrito de quillabamba</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>– Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>– Cuestionario</p>

<p>servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?</p> <p>¿Cómo es la seguridad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?</p> <p>¿Cómo es la empatía de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019?</p>	<p>servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.</p> <p>Describir la seguridad de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.</p> <p>Describir la empatía de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas orientadas al sector servicio rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.</p>					
---	---	--	--	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

Para la elaboración del trabajo de investigación se tomó en cuenta los principios éticos, la confidencialidad, respecto a la persona y respeto a la propiedad intelectual, siendo este lo más valioso de la persona, de esta manera se reconoce la información que se utilizara en el presente trabajo, que serán estrictamente para fines académicos.

## V. RESULTADOS

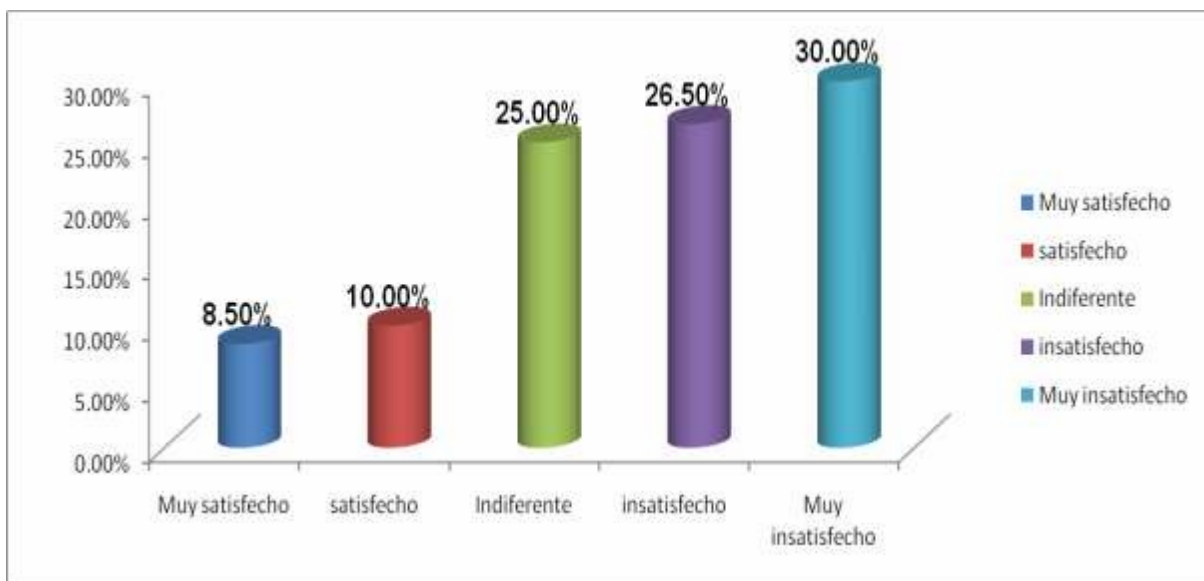
### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco*

	Fi	%
Muy satisfecho	17	8.50%
satisfecho	20	10.00%
Indiferente	50	25.00%
insatisfecho	53	26.50%
Muy insatisfecho	60	30.00%
Total	200	100.00%

Fuente: Matriz de datos



**Figura 2** Calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.

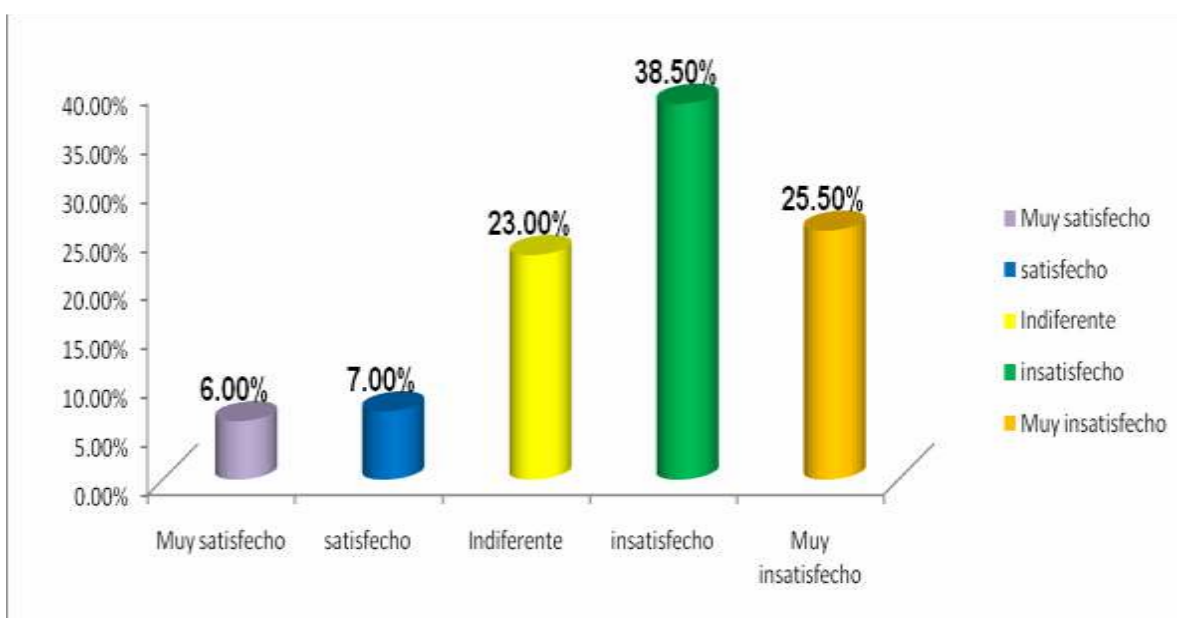
De acuerdo a la tabla 1 se observa que el 60 clientes que representa el 30% afirman que la calidad de servicio al cliente es muy insatisfecho, seguidamente de 53 clientes que afirman que es insatisfecho el cual representa el 26.50%, por otro lado tenemos a 50 clientes mencionan que le es indiferente la calidad de servicio al cliente el cual representa el 25%, de igual manera 20 clientes que representa el 10% mencionan que estuvieron satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente de la pollería, finalmente 17 clientes que representa el 8.50% afirman que estuvieron muy satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente en la pollería.

**Tabla 2**

*Aspectos tangibles de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.*

	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	12	6.00%
satisfecho	14	7.00%
Indiferente	46	23.00%
insatisfecho	77	38.50%
Muy insatisfecho	51	25.50%
Total	200	100.00%

Fuente: Matriz de datos



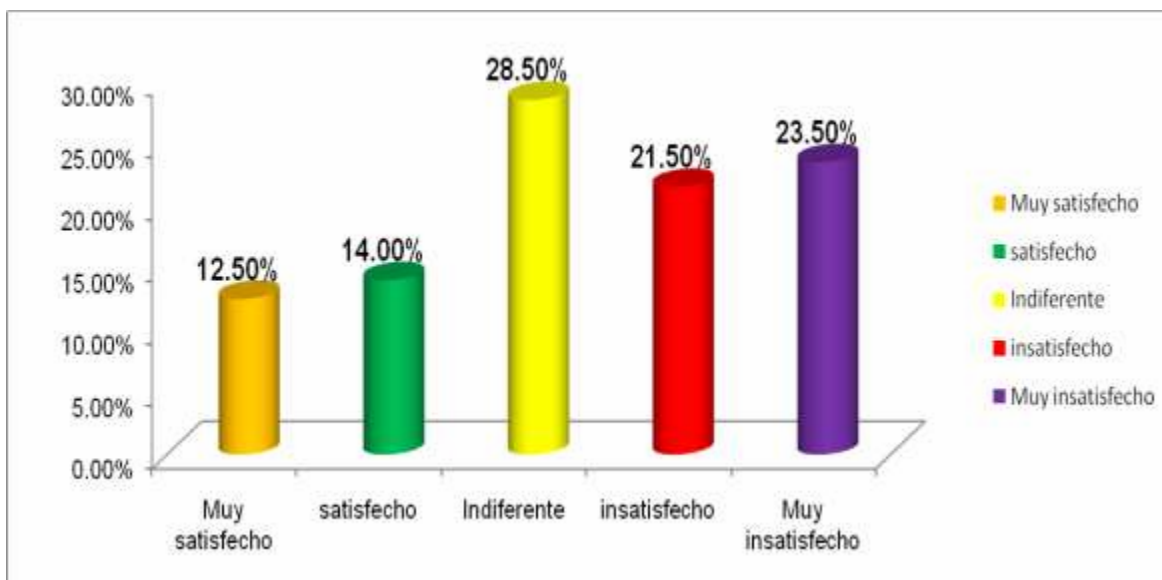
**Figura 3** Calidad en aspectos tangibles de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.

De acuerdo a la tabla 2 se observa que el 77 clientes que representa el 38.50% afirman que la calidad de servicio al cliente es insatisfecho, seguidamente de 51 clientes que afirman que es muy insatisfecho el cual representa el 25.50%, por otro lado tenemos a 46 clientes mencionan que le es indiferente la calidad de servicio al cliente el cual representa el 23%, de igual manera 14 clientes que representa el 7% mencionan que estuvieron satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente de la pollería, finalmente 12 clientes que representa el 6% afirman que estuvieron muy satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente en la pollería.

**Tabla 3**  
**Fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.**

	<b>fi</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	25	12.50%
satisfecho	28	14.00%
Indiferente	57	28.50%
insatisfecho	43	21.50%
Muy insatisfecho	47	23.50%
Total	200	100.00%

Fuente: Matriz de datos



**Figura 4** Fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.

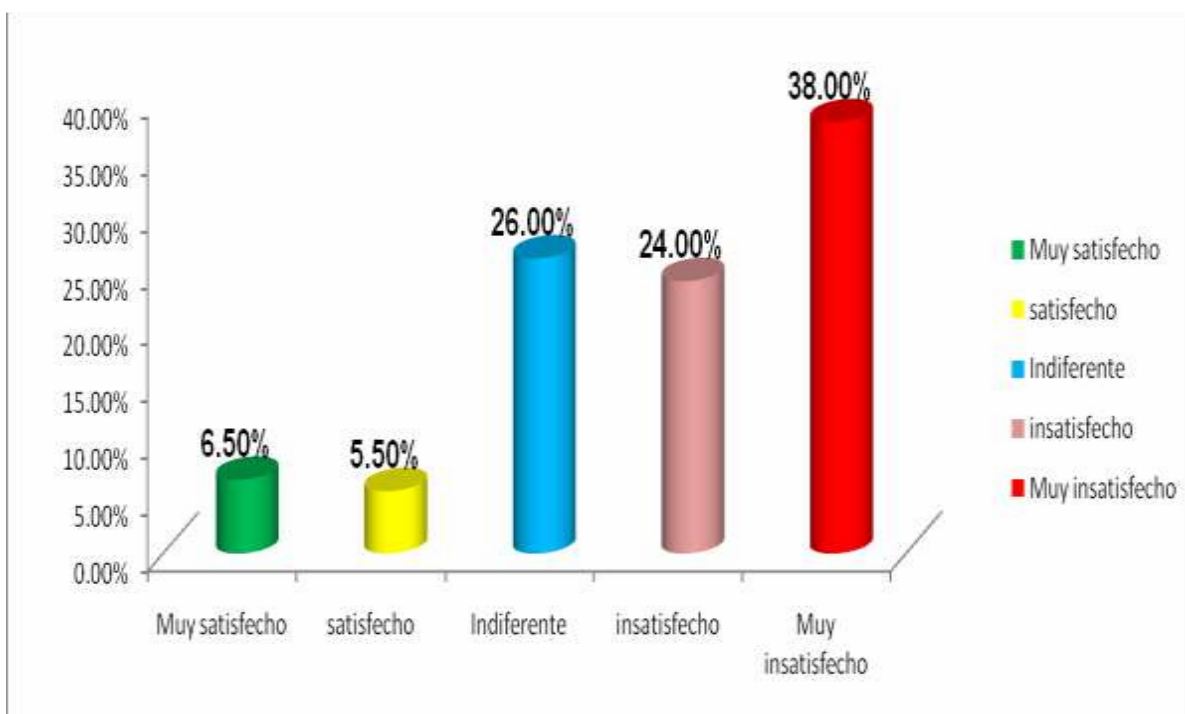


De acuerdo a la tabla 3 se observa que el 57 clientes que representa el 28.50% afirman que la calidad de servicio al cliente es indiferente, seguidamente de 47 clientes que afirman que es muy insatisfecho el cual representa el 23.50%, por otro lado tenemos a 43 clientes mencionan que le es indiferente la calidad de servicio al cliente el cual representa el 21.50%, de igual manera 28 clientes que representa el 14% mencionan que estuvieron satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente de la pollería, finalmente 25 clientes que representa el 12.50% afirman que estuvieron muy satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente en la pollería.

**Tabla 4**  
**Capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.**

	fi	%
Muy satisfecho	13	6.50%
satisfecho	11	5.50%
Indiferente	52	26.00%
insatisfecho	48	24.00%
Muy insatisfecho	76	38.00%
Total	200	100.00%

Fuente: Matriz de datos



**Figura 5** Capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

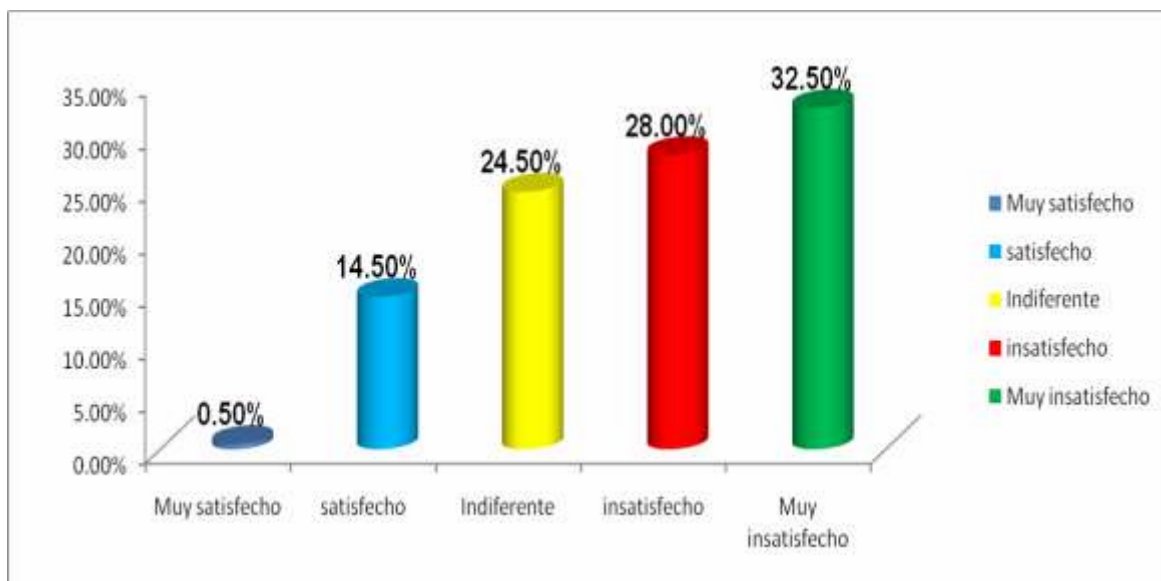
En la tabla 4 se observa que el 76 clientes que representa el 38% afirman que la calidad de servicio al cliente es muy insatisfecho, seguidamente de 52 clientes que afirman que es indiferente el cual representa el 26%, por otro lado tenemos a 48 clientes mencionan que le es insatisfecho la calidad de servicio al cliente el cual representa el 24%, sin embargo también podemos mencionar que 13 clientes que representa el 6.50% mencionan que estuvieron muy satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente de la pollería, por ultimo 11 clientes que representa el 5.50% afirman que estuvieron satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente en la pollería.

**Tabla 5**

**Gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.**

	<b>fi</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	1	0.50%
satisfecho	29	14.50%
Indiferente	49	24.50%
insatisfecho	56	28.00%
Muy insatisfecho	65	32.50%
Total	200	100.00%

Fuente: Matriz de datos



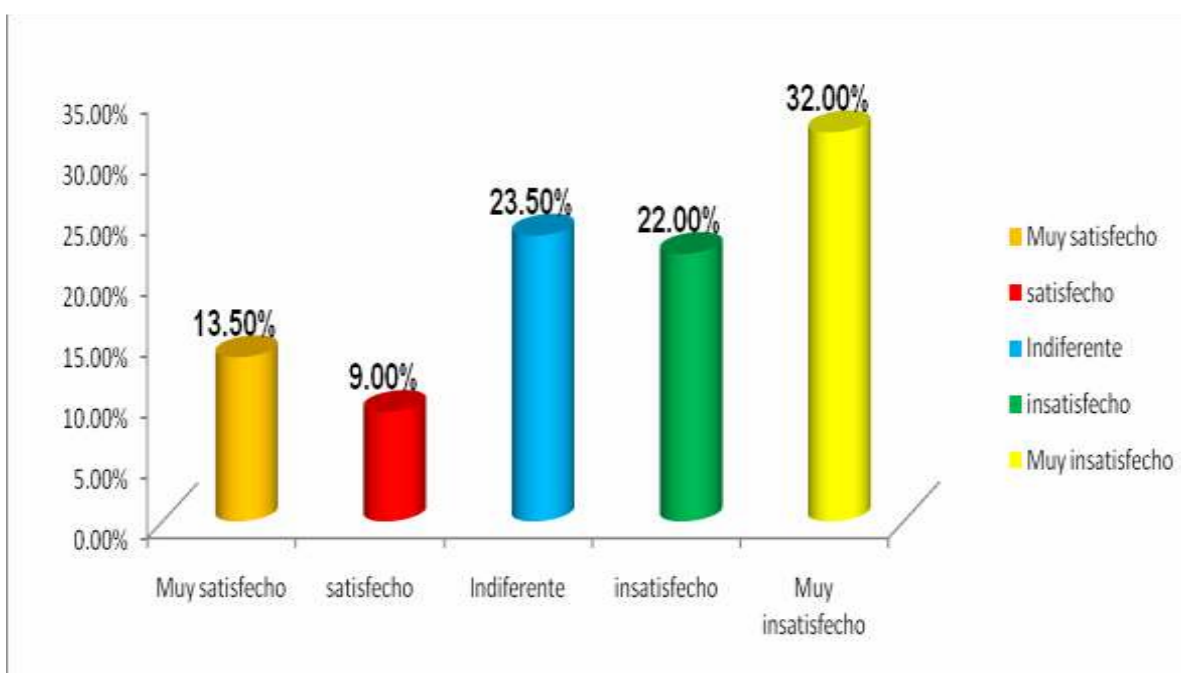
**Figura 6 Gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.**

De acuerdo a la tabla 5 se observa que 65 clientes que representa el 32.50% afirman que la calidad de servicio al cliente es muy insatisfecho, también existe 56 clientes que afirman que es insatisfecho el cual representa el 28%, por otro lado tenemos a 49 clientes mencionan que le es indiferente de la calidad de servicio al cliente el cual representa el 24.50%, sin embargo también podemos mencionar que 29 clientes que representa el 14.50% mencionan que estuvieron satisfechos respecto a la calidad del servicio al cliente de la pollería, finalmente 1 cliente que representa el 0.50% afirman que estuvieron muy satisfechos en la gestión de calidad de servicio al cliente en la pollería.

**Tabla 6**  
***Empatía de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.***

	Fi	%
Muy satisfecho	27	13.50%
satisfecho	18	9.00%
Indiferente	47	23.50%
insatisfecho	44	22.00%
Muy insatisfecho	64	32.00%
Total	200	100.00%

Fuente: Matriz de datos



**Figura 7 Empatía de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco.**

Los resultados de la tabla 6 podemos observar que 64 clientes que representa el 32% afirman que la gestión de calidad de servicio al cliente es muy insatisfecho, también existe 47 clientes que afirman que es indiferente el cual representa el 23.50%, así mismo tenemos a 44 clientes mencionan que le es insatisfecho de la gestión de calidad de servicio al cliente el cual representa el 22%, así también podemos mencionar que 27 clientes que representa el 13.50% mencionan que estuvieron muy satisfechos en la gestión de calidad de servicio al cliente de la pollería, finalmente 18 clientes que representa el 9% afirman que estuvieron satisfechos en la gestión de calidad de servicio al cliente en la pollería.

## 5.2. Análisis de resultados

Los resultados de nuestra investigación mencionan que la calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba, de igual manera el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos con la gestión de calidad en la dimensión aspectos tangibles, así mismo el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad según la fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, sin embargo podemos mencionar que un 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías, también existe un 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la seguridad de servicio al cliente en las pollerías, así mismo 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos en la gestión de calidad de acuerdo a la empatía

Esto es corroborado por Sal y Flores (2014) En la medición de la Satisfacción del cliente se halló que el 60% de los clientes lo percibe la calidad como Regular. Al correlacional las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación significativa de  $r=0.794$ , con un  $p=0.000$ . Conclusión: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención recibida en la empresa Domy's Chicken S.A.C. en el distrito de Chorrillos, año 2014..

También los investigadores Adrianzen y Herrera (2017) de acuerdo a los investigadores podemos afirmar que existe una correlación positiva considerable de  $r=0.898$  por lo tanto podemos afirmar que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio. Resultado el 75% de los encuestados afirman que es mejor aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la pollería Chicken Dorado; por otro lado tenemos que el 63% manifiestan que existe un alto grado de satisfacción debido a las



dimensiones que se presentó en este estudio. De acuerdo a las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.

De igual manera el investigador Yzaguirre (2019) afirma que el 75% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, El 75% son de sexo masculino, El 58.33% tiene una instrucción superior universitario, El 66.67% son dueños, El 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, El 50% tiene 4 a 6 años en el rubro, El 75% tienen de 1 a 5 trabajadores, El 75% tiene como objetivo generar rentabilidad, El 58.33% conoce la gestión de calidad y la técnica atención al cliente, El 66.67% indica que la gestión de calidad ayuda alcanzar sus objetivos, El 91.67% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. Concluyendo: La mayoría absoluta de los representantes tienen 31 a 50 años y son de género masculino, su objetivo generar ingresos, aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda y le ayuda alcanzar los objetivos, la mayoría son profesionales, dueños, tienen de 4 a 6 años de experiencia y permanencia del rubro, conocen el término de calidad y la técnica atención al cliente.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** Se concluye que la gestión de calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

**Segundo:** Se concluye que el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos con la gestión de calidad en la dimensión aspectos tangibles de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

**Tercero:** Se concluye que el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

**Cuarto:** Se concluye que 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la dimensión capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019.

**Quinto:** Se concluye que 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de Cusco.

**Sexto:** Se concluye que 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos en la gestión de calidad en la dimensión empatía de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de Cusco.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

Se recomienda a los gerentes que deben observar que elementos tangibles no son buenos y además poder verificar cual es el estado actual de la capacidad de respuesta y dar una buena calidad de atención así mismo procurar que las percepciones que tienen los usuarios, en aspectos de tangibilidad sean superadas, de no ser optimo deben crearse conciencia en los trabajadores de la importancia de estos aspectos como elementos de gestión de la calidad de acuerdo al modelo SERPERVF. Por otro lado, debe promoverse en los usuarios. Se recomienda mejorar la fiabilidad y los gestores de los servicios en las pollerías deben diseñar las estrategias idóneas para mejorar actitudes y los comportamientos del personal para mejorar el servicio en las pollerías, por ellos es muy conveniente que se capacite en los temas de: protocolo de comuníquese con calidad, paso a paso hacia la calidad, consejería, hablemos con confianza, etc. y promover el auto-monitoreo y la auto-supervisión en los servicios de reclamos en las pollerías.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen, N. J., & Herrera, R. S. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado*. ( Tesis de grado) , Universidad Señor de Sipán , Pimentel.
- Andriani, C., Biasca, R., & Rodríguez, M. (2004). *Un nuevo sistema de gestión para lograr Pymes de clase mundial*. Bogotá: Norma .
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/ consumidorUF0036*. Logroño (La Rioja): Editorial Tutor Formación.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* . Caracas: Editorial Episteme .
- Ayuso, D., & Gimeno, B. d. (2018). *Gestión de la calidad de cuidados en enfermería seguridad del paciente*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Bonilla, J. (2014). *Gestión de la calidad total en el servicio público*. El cid editor .
- Campos, R. (2008). Calidad de servicio percibido según modelo servqual, del hospital Santa Maria del socorro, y su relación con la satisfaccion de los pacientes, 2008 . *Revista de la enfermera vanguardista* , 1(1).
- Córdova, I. (2009). *Estadística aplicada a la investigación*. Lima: San Marcos EIRL.
- Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión Integral de la Calidad*. España: Gestion .
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos .
- Daza, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio libre* , 11(19), 263-280.
- Deming. (1990). *Qualidade A revolucão da administração*. Rio de JANEIRO: Marques Saraiva S.A.
- Díaz, M. J. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Diogenes, M. A. (2003). *Validación de una escala De Medida Para La Determinación De La Calidad De Servicio En Una Institución De Educación Superior*. Universidad Católica Santo Toribio de, Chiclayo. Obtenido de <http://es.slideshare.net/NITHZAR/validacion-de-un-instrumento-para-medir-la-calidad-de-servicio-en-programa-de-estudios-universitarios>

- Domínguez, J. B. (2015). *Manual de metodología de la investigación Científica ( MIMI)*. Chimbote: Editorial Gráfica Real S.A.C.
- Donabedian, A. (1996). *Evaluando la calidad de atención médica en la salud pública de México* (2 ed., Vol. 37). México d.f.
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de la serie UNE 175001*. España: Asociación Española de Normalización y Certificación.
- García, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. Andalucía: Editorial INNOVA.
- Hakeberg, M., Heidari, E., Norinder, M., & Berggren, U. (2000). A Swedish version of the Dental Visit Satisfaction Scale. *Acta Odontol Scand.* 19-24.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Koenes, A., & Soriano, C. (1995). *La fórmula del servicio excelente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lefcovich, M. (s.f.). *Gestión de calidad para la excelencia GCE*.
- Normas legales. (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- Ñahuirima, Y. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. ( tesis de grado ) , La Universidad Nacional José María Arguedas , Andahuaylas.
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- RAE. (2018). Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Rech, P. (1999). *La gestión de la calidad en la formación profesional*.
- Rojas, M. H. (1997). *Mejoramiento de la Calidad De Servicios Mediante La Orientación Al Cliente Y El Compromiso De La Empresa*.
- Sal, R. R., & Flores, R. (2014). *La calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de la empresa domy's chicken s.a.c. distrito chorrillos de lima, año 2014*. ( tesis de grado ) , Universidad César Vallejo , Lima.
- Supo, J. (2014). *Cómo elegir una muestra*. Arequipa : Bioestadístico EIRL

- Supo, J. (2014). *Seminarios de investigación científica* . Arequipa: Bioestadístico EIRL .
- Uribe, M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad*. Ibagué .
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe ediciones .
- Yamada, G. (2014). Desempeño de la microempresa familiar en el Perú. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 5-29.
- Yzaguirre, E. Y. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. ( Tesis de grado) , Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la pollería, para el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS ORIENTADAS AL SECTOR SERVICIO RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE QUILLABAMBA LA CONVENCION DEPARTAMENTO DE CUSCO - 2019”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### DATOS GENERALES:

Género:

Femenino ( )      Masculino ( )

Edad:

Menores de 25 años      ( )

de 26 a 35 años      ( )

de 36 a 45 años      ( )

de 46 a mas      ( )

Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana:

Primera vez ( ) b) 1 a 2 veces ( ) c) Mas de 3 veces ( )

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
T.D.	D.	I.	A.	T.A.
1	2	3	4	5

Variable 1: Calidad de servicio

N°		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1	Las instalaciones y ambientes de la pollería disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes					
2	Las instalaciones y ambientes de la pollería son atractivas visualmente.					
3	La pollería dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes					
4	La disposición de los ambientes y salones permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro de la pollería.					
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Los empleados de la pollería están debidamente identificados y uniformados					
6	Te sientes cómodo en las instalaciones de la pollería.					
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
8	Los empleados de la pollería están siempre dispuestos a ayudar a los clientes					
9.	Los empleados de la pollería brindan información correcta					
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10.	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
11.	Los empleados de la pollería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	Los empleados de la pollería disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes.					
13.	La calidad de servicio ofrecida por el personal de la polleria fue la adecuada					



	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	Usted se siente seguro en las instalaciones de la pollería.					
15	Los empleados de la pollería le inspiran confianza					
16	Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la pollería.					
17	Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen transacciones dentro de la pollería.					
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Los empleados de la pollería se ponen en la posición del cliente para que tengan un buen servicio.					
19	Los empleados de la pollería demuestran interés personal en atenderlo.					
20	Los empleados de la pollería lo atienden de manera cortés y amable					
21	Los empleados de la pollería muestran preocupación por mantenerlo satisfecho					
22	Los empleados de la pollería muestran comprensión por sus necesidades de atención					

## ANEXO 2: Base de datos al cuestionario son calidad de servicio modelo SERVPERF

BASE DE DATOS DESPRE.sav [Conjunto de platos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	var	var	var		
176	Insat.	Indif.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Muy	Muy	Indif.	Indif.	Muy	Indif.	Insat.	Insat.	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Indif.					
179	Indif.	Insat.	Sati.	Muy	Sati.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Insat.	Indif.	Insat.	Indif.	Indif.	Muy	Muy	Insat.	Indif.	Indif.	Muy	Insat.					
180	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Indif.	Sati.	Muy	Muy	Indif.	Insat.	Muy	Indif.	Muy	Muy	Muy	Sati.	Insat.	Muy	Muy	Indif.					
181	Insat.	Insat.	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Insat.	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Muy					
182	Insat.	Indif.	Insat.	Muy	Sati.	Sati.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Insat.	Sati.	Insat.	Sati.	Sati.	Insat.	Insat.	Muy	Sati.	Muy	Indif.	Insat.					
183	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Insat.	Muy					
184	Indif.	Sati.	Insat.	Sati.	Sati.	Insat.	Indif.	Sati.	Sati.	Muy	Insat.	Sati.	Indif.	Sati.	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Insat.	Muy	Insat.					
185	Insat.	Indif.	Muy	Indif.	Muy	Insat.	Indif.	Muy	Indif.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Insat.	Indif.					
186	Insat.	Indif.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Muy	Indif.	Indif.	Muy	Muy	Muy	Sati.	Muy	Muy	Muy	Muy	Muy	Muy	Indif.				
187	Insat.	Indif.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Muy	Muy	Indif.	Indif.	Muy	Indif.	Insat.	Insat.	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Indif.					
188	Indif.	Insat.	Sati.	Muy	Sati.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Insat.	Indif.	Insat.	Indif.	Indif.	Muy	Muy	Insat.	Indif.	Indif.	Muy	Insat.					
189	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Indif.	Sati.	Muy	Muy	Indif.	Insat.	Muy	Indif.	Muy	Muy	Muy	Sati.	Insat.	Muy	Muy	Indif.					
190	Insat.	Insat.	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Insat.	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Muy					
191	Insat.	Indif.	Insat.	Muy	Sati.	Sati.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Insat.	Sati.	Insat.	Sati.	Sati.	Insat.	Insat.	Muy	Sati.	Muy	Indif.	Insat.					
192	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Muy	Muy	Insat.	Muy					
193	Indif.	Sati.	Insat.	Sati.	Sati.	Insat.	Indif.	Sati.	Sati.	Muy	Insat.	Sati.	Indif.	Sati.	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Insat.	Muy	Insat.					
194	Insat.	Indif.	Muy	Indif.	Muy	Insat.	Indif.	Muy	Indif.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Insat.	Indif.					
195	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Indif.	Sati.	Muy	Muy	Indif.	Insat.	Muy	Indif.	Muy	Muy	Muy	Sati.	Insat.	Muy	Muy	Indif.					
196	Insat.	Insat.	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Insat.	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Muy					
197	Insat.	Indif.	Insat.	Muy	Sati.	Sati.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Insat.	Sati.	Insat.	Sati.	Sati.	Insat.	Insat.	Muy	Sati.	Muy	Indif.	Insat.					
198	Muy	Muy	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Indif.	Sati.	Muy	Muy	Indif.	Insat.	Muy	Indif.	Muy	Muy	Muy	Sati.	Insat.	Muy	Muy	Indif.					
199	Insat.	Insat.	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Insat.	Insat.	Muy	Muy	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Insat.	Indif.	Indif.	Indif.	Indif.	Muy	Muy					
200	Insat.	Indif.	Insat.	Muy	Sati.	Sati.	Indif.	Muy	Indif.	Indif.	Insat.	Sati.	Insat.	Sati.	Sati.	Insat.	Insat.	Muy	Sati.	Muy	Indif.	Insat.					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

**ANEXO 3: Evidencias fotográficas**



Figura N° 1 Realizando encuesta en la pollería “La Nueva Casona”



Figura N° 2 Realizando encuesta en la pollería “Pico rico”

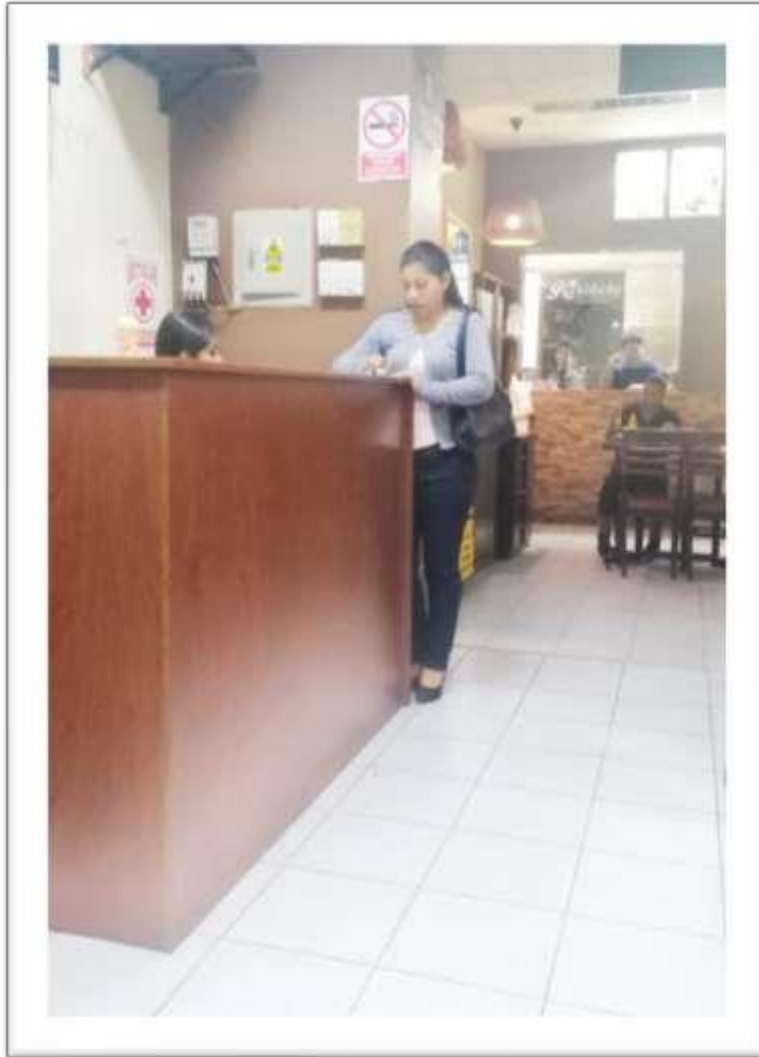


Figura N° 3 Realizando encuesta en la pollería “La Veneciana”

## INFORME FINAL DEL TURNITIN

### INFORME FINAL DE TESIS DESSIREE Y. CALLA HUANCA

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://www.bvcooperacion.pe">www.bvcooperacion.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://myslide.es">myslide.es</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://tesis.unap.edu.pe">tesis.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://ateneo.unmsm.edu.pe">ateneo.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://www.datosperu.org">www.datosperu.org</a> Fuente de Internet	1%

<b>10</b>	<b>documents.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>12</b>	<b>revistas.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>13</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo  
 Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 1%