



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LA POLLERÍA GONZALITOS, DISTRITO DE
BELLAVISTA, 2019**

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

AUTOR

**NAVARRO JUAREZ, DEYVI ANDY
ORCID: 0000-0001-7430-7871**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ
2020**

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Navarro Juárez, Deyvi Andy

ORCID: 0000-0001-7430-7871

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

ASESOR

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonzo

ORCID: 0000-0001-9605-9071

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo
Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca María del Carmen
Miembro

Mgtr. Zurita Ramos, Gustavo Alfonzo
Miembro

Mgtr. Ramos Rosas Carlos David
Asesor

4. AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y la de toda mi familia. También, agradecer al apoyo de mis padres y en especial a mi madre que siempre ha velado por mi educación; agradezco a mis hermanos y a mis amigos con los que he compartido muchos momentos gratos. De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad “ULADECH” católica; a toda la Escuela de Administración, a mis profesores, en especial al Mgtr. Carlos David Ramos Rosas, quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad

4.1.DEDICATORIA

Dedicado a Dios por permitirme llegar hasta donde hoy me encuentro; de igual manera, dedicado a mi madre Maria Juarez Siancas, porque me enseñó que la mejor herencia que podría ofrecerme son los estudios; también se encuentra dedicado a mis hermanos Junior y Yino por su apoyo incondicional; para mis amigos, con los cuales aprendí que a pesar de los obstáculos y dificultades que se presenten en el camino debemos de seguir adelante.

5. RESUMEN

La investigación titulada Gestión de calidad y Atención al Cliente de la pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019; plantea la siguiente interrogante ¿Cómo se caracteriza la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista 2019?; tiene como objetivo general Describir las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019. La Metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte trasversal. Para la variable Gestión de Calidad la población fue finita, con muestra de 10 trabajadores y para la variable Atención al Cliente la población fue infinita, con muestra de 68 clientes. Para recolectar información se empleó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, contiene 10 Interrogantes para Gestión de Calidad y 9 interrogantes para Atención al Cliente, ambas con respuestas cerradas. Resultados: el 60% de trabajadores responde que siempre la empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes, 50% de trabajadores responde que siempre la empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes, 27,94% de clientes responde que a veces la entrega del producto se da en el tiempo establecido y el 63,24% de clientes responde que siempre la atención que le ofrece la empresa es la adecuada. Conclusiones: la empresa se preocupa por lograr los principios de Gestión de calidad, en cuanto a la Atención al Cliente tiene dificultades para lograr satisfacer a los clientes.

Palabras claves: Atención – Calidad – Cliente – Gestión – MYPE.

ABSTRACT

The research titled Quality Management and Customer Service of the Gonzalitos chicken shop, Bellavista District, 2019; raises the following question: How is the Quality Management and Customer Service of Pollería Gonzalitos, Bellavista District 2019 characterized ?; Its general objective is to Describe the characteristics of the Quality Management and Customer Service of the Gonzalitos poultry, Bellavista District, 2019. The Methodology is quantitative, descriptive level, with a non-experimental design of cross-sectional cut. For the Quality Management variable, the population was finite, with a sample of 10 workers and for the Customer Service variable, the population was infinite, with a sample of 68 clients. To collect information, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire contains 10 Questions for Quality Management and 9 questions for Customer Service, both with closed answers. Results: 60% of workers responded that the company always provides a quick and timely response to customer questions and complaints, 50% of workers responded that the company always uses technological equipment that improves the way it serves customers, 27 94% of clients responded that sometimes the product was delivered within the established time and 63.24% of clients responded that the service provided by the company was always adequate. Conclusions: the company is concerned with achieving the principles of Quality Management, in terms of Customer Service it has difficulties to satisfy customers.

Keywords: Attention - Quality - Client - Management - MYPE.

6. CONTENIDO

Título de la tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos	xv
Índice de cuadros.....	xvii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Gestión de calidad.....	7
2.1.1.1. Internacionales	7
2.1.1.2. Nacionales	10

2.1.1.3.	Regionales	12
2.1.2.	Atención al cliente	15
2.1.2.1.	Internacionales	15
2.1.2.2.	Nacionales	18
2.1.2.3.	Regionales	20
2.2.	Bases teóricas de la investigación	23
2.2.1.	Gestión de calidad.....	23
2.2.1.1.	Gestión	23
2.2.1.2.	Calidad.....	24
2.2.1.3.	Gestión de calidad.....	24
2.2.1.4.	Principios de la gestión de calidad.....	25
2.2.1.4.1.	Enfoque al cliente	25
2.2.1.4.2.	Liderazgo.....	26
2.2.1.4.3.	Participación del personal	27
2.2.1.4.4.	Enfoque basado en procesos.....	27
2.2.1.4.5.	Enfoque de sistema de gestión.....	28
2.2.1.4.6.	Mejora continua	28
2.2.1.4.7.	Enfoque en la toma de decisiones.....	29
2.2.1.5.	Elementos tangibles de la gestión de calidad	30

2.2.1.5.1.	Infraestructura.....	30
2.2.1.5.2.	Personal	31
2.2.1.5.3.	Equipo	31
2.2.2.	Atención al cliente	32
2.2.2.1.	Definición	32
2.2.2.2.	Aspectos de la atención al cliente	32
2.2.2.2.1.	Seguridad.....	33
2.2.2.2.2.	Credibilidad	34
2.2.2.2.3.	Comunicación	34
2.2.2.2.4.	Velocidad de respuesta.....	35
2.2.2.3.	Factores de la atención al cliente	36
2.2.2.3.1.	Satisfacción total del cliente.....	36
2.2.2.3.2.	Problemas se quedan en casa.....	37
2.2.2.3.3.	Atención	38
2.2.2.3.4.	No discrimine a los clientes.....	39
2.2.2.3.5.	Dar espacio al cliente	39
III.	Hipótesis	40
IV.	Metodología	41
4.1.	Diseño de la investigación.....	41

4.2.	Población y muestra.....	42
4.3.	Definición y operacionalización de variables.....	45
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.5.	Plan de análisis	47
4.6.	Matriz de consistencia.....	49
4.7.	Principios éticos.....	50
V.	Resultados	52
5.1.	Resultados	52
5.1.1.	Resultados de gestión de calidad	52
5.1.2.	Resultados de atención al cliente	62
5.2.	Análisis de resultados.....	71
5.2.1.	Análisis de resultados de gestión de calidad	71
5.2.2.	Análisis de resultados de atención al cliente	75
VI.	Conclusiones	79
	Referencia bibliográfica	81
	Anexos	92
	Anexo 1. Cronograma de actividades.....	92
	Anexo 2. Presupuesto	93
	Anexo 3: instrumento de recolección de datos	94

Anexo 4. Resumen de cuadros estadísticos	98
Anexo 5: libro de códigos.....	102
Anexo 6. Análisis de confiabilidad	106
Anexo 7. Consentimiento informado	117
Anexo 8: Validación del instrumento.....	119
Anexo 9: Turnitin	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	52
Tabla 2 ¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	53
Tabla 3 ¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?.....	54
Tabla 4 ¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?	55
Tabla 5 ¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?.....	56
Tabla 6 ¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?	57
Tabla 7 ¿La empresa cuenta con un sistema de información para una adecuada toma de decisiones?.....	58
Tabla 8 ¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?..	59
Tabla 9 ¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	60
Tabla 10 ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?.....	61
Tabla 11 ¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?.....	62
Tabla 12 ¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	63
Tabla 13 ¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?	64
Tabla 14 ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	65
Tabla 15 ¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?.....	66
Tabla 16 ¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales? .	67
Tabla 17 ¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?.....	68

Tabla 18 ¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa? 69

Tabla 19 ¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su
pedido?..... 70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1: ¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	52
Gráfico 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2: ¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	53
Gráfico 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3: ¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	54
Gráfico 4 . Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4: ¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?	55
Gráfico 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5: ¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?	56
Gráfico 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?	57
Gráfico 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7: ¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?	58
Gráfico 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8: ¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	59
Gráfico 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	60
Gráfico 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	61

Gráfico 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	62
Gráfico 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	63
Gráfico 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?	64
Gráfico 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	65
Gráfico 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	66
Gráfico 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?	67
Gráfico 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?.....	68
Gráfico 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?	69
Gráfico 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?.....	70

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de la variable Gestión de calidad.....	45
Cuadro 2: Operacionalización de la Variable Atención al Cliente.....	46
Cuadro 3: Matriz de consistencia	49
Cuadro 4: Cronograma de actividades	92
Cuadro 5: Presupuesto	93
Cuadro 6: Resumen de cuadro estadístico de Gestión de Calidad.....	98
Cuadro 7: Resumen de cuadro estadístico de la Atención al cliente	100
Cuadro 8: Libro de códigos de Gestión de calidad.....	102
Cuadro 9: Libro de códigos de Atención al Cliente.....	103
Cuadro 10: Escala: SPSS Gestión de Calidad	106
Cuadro 11: Escala: SPSS Atención al Cliente.....	109

I. INTRODUCCIÓN

“La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (SUNAT, 2019). Este tipo de empresas mercantiles se encuentran constituidas por un reducido número de trabajadores, la cual logra ingresos módicos. “Las pequeñas empresas se diferencian de las de mayor tamaño, en la gestión de recursos humanos, en varios aspectos como el reducido grado de división del trabajo” (Moreno, 2019, p.17). ante esta situación el gerente o dueño de la empresa es aquel que toma el control total de las distintas actividades internas de la organización, lo cual repercute de manera negativa si es que no se efectuá de manera adecuada. Durante las décadas de los 50 y 60 el margen comercial que existía estaba orientado a producir en masa, estos diseños de producción fueron incitados por Henry Ford, pero, toda forma u actividad derivada de este tipo era considerada como ineficiente, siendo excluida de toda gestión económica. En las décadas de los 70 la MYPE ya ocupaba un lugar notorio dentro del mercado. A pesar de que efectuaba un bajo nivel de manufactura y contaba con capacidad de adaptación, implementación de objetos productivos y poca necesidad de importaciones; se consideraban como empresas momentáneas que solo serían útiles para países que se encuentran iniciando su desarrollo y que requieren el apoyo de empresas de producción en masa. Estas empresas con menos tamaño, no tomaban valor para las grandes empresas, porque carecían de recursos para invertir y mantener la producción en masa, para la MYPE producir en grandes cantidades

era necesario para que puedan ser consideradas como empresas; esto hizo pensar que con el tiempo irían desapareciendo a medida que el país crecía. Más adelante, el estado comenzó a tomar en cuenta a las micro y pequeñas empresas, de tal manera que incentivaba a todos los países de bajo recursos a que inviertan en este tipo de entidades, porque significaban sinónimo de permanencia y adaptabilidad, además de ser principales fuentes de ingreso y generadoras de empleo (García, 2011).

Hoy en día las micro y pequeñas empresas han comenzado a prestarle mayor atención a la gestión de calidad y al hecho de atender adecuadamente a los clientes, porque son herramientas que ayudan a las empresas a que se mantengan vigentes en el mercado laboral. Dicho de otro modo, la gestión de calidad consiste en “Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en base a una adecuación al uso de los productos o servicios” (Maseda , 2009, p. 12). Estas permiten llevar un control de los procesos y de las empresas en si mismas.

Para un mayor entendimiento de la problemática se emplea la técnica PESTEL.

Con lo que respecta los factores políticos y legales, una de las principales deficiencias de las empresas, es que “en el Perú existen alrededor de 5.2 millones de micro y pequeñas empresas, de las cuales, todavía el 85% se encuentra en la informalidad” (Gestión , 2014). Esto representa una problemática muy significativa para las empresas. De igual forma uno de los más grandes problemas de las empresas, son los cambios de políticas que involucran la actividad comercial de las empresas, lo cual puede generar la pérdida de empleos. Los cambios políticos crean un ambiente negativo para constituir negocios, generando la paralización de inversiones nacionales y extranjeras.

En cuanto al factor económico, el crecimiento de la economía según “el séptimo informe técnico del INEI registró en mayo de 2019 un aumento del 5,01% respecto al mismo mes de 2018, por el dinamismo de las actividades de restaurantes y alojamientos” (INEI, 2019, p. 1). Este crecimiento repercute en las empresas, puesto que existe dinero y capacidad de compra por parte de la población, la cual beneficia a las micro y pequeñas empresas. Los cambios que se ocasionan en la economía provocan un impacto directo en las pollerías, ya que si las personas no perciben una retribución que le ayude a solventar los gastos, es poco probable que acuda a restaurantes y pollerías

En cuanto al factor social, las pollerías tienen como rol fundamental ofrecer a los clientes un entorno óptimo para una atención adecuada y de calidad. Así mismo, son puntos de encuentro en el cual se reúnen las familias para pasar un momento agradable y/o celebrar una fecha importante. Estas acciones fomentan la concurrencias de los clientes a las pollerías, beneficiando de una u otra manera la productividad económica de las empresas. Por lo tanto, es considerable implementar una buena imagen, una buena atención y una excelente calidad de servicio. La promoción de nuevos productos, como podría ser algún platillo preparado a base de carne de cerdo puede generar un crecimiento en las ventas del restaurante, en el mismo sentido la ausencia de variedad de platillos genera un impacto contrario, es importante que las empresas tomen en cuenta el grado de adquisición de los clientes, esto varía dependiendo el factor geográfico de la empresa, o cambios económicos que afectan a los consumidores.

Dentro del factor tecnológico, si bien es cierto, en el mundo actual la tecnología viene avanzando a pasos agigantados, no obstante, muy pocas pollerías son las que se preocupan por utilizar herramientas tecnológicas en su empresa como lo son los anuncios

publicitarios en redes sociales, sitios web u plataformas virtuales que exhiban sus productos, la incorporación de pagos electrónicos como tarjetas de crédito, lo cual minimiza el tiempo de espera. La inactividad de una empresa en la tecnología puede ocasionar que se vea afectada la experiencia de compra que se le quiere ofrecer a la clientela, en la actualidad los clientes buscan ser sorprendidos con técnicas innovadoras, las cuales aumentan el margen de alcance por lograr satisfacer al cliente, en cuanto a la producción de la empresa se puede maximizar y a la vez minimizar los costos.

Cuando nos referimos al factor ecológico, una manera saludable de contribuir a la conservación del medio ambiente es que las pollerías implementen equipos tecnológicos, como hornos eléctricos, los cuales, no generan ningún impacto negativo en el medio ambiente. De igual forma, la mayor parte de pollerías siguen ofreciendo sus productos en platos de terno-pol, los cuales al calentarse liberan sustancias dañinas que pueden perjudicar la salud de los consumidores.

El cambio del clima, a traído consigo efectos negativos para la agricultura, las olas de calor y las sequías provocan una disminución considerable dentro de la productividad agrícola, lo cual obliga a los campesinos a elevar el precio de venta de los pocos productos que cosechan, este afecta a los restaurantes debido a que representa mayores gastos para la compra de la materia prima, obligando a las empresas de comida a que obtengan porciones más pequeñas o elevar el precio de los platillos.

La investigación titulada Gestión de calidad y atención al cliente de la pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019, en la cual se plantea el siguiente enunciado: ¿Cómo se caracteriza la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista 2019? ante la interrogante se plantea el objetivo general: Describir la

Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019, por consiguiente, cuenta con cuatro objetivos específicos: Describir los principios de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019; Identificar los elementos tangibles de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019; Describir los aspectos de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019; Identificar los factores de la Atención al Cliente de la pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019.

La investigación se justifica, porque permitirá conocer cómo se caracteriza la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019. Esto beneficiará a la empresa a conocer y estudiar su gestión de calidad y atención al cliente, de este modo, pueda enfocarse en su desarrollo competitivo.

En lo social, la investigación se justifica, porque permitirá informar a los empresarios y emprendedores que brindan productos o servicios la importancia de la gestión de calidad y la atención al cliente en las empresas.

En lo teórico, se justifica, porque la investigación se basa en argumentos debidamente referenciados por autores, libros y antecedentes, además, sirve como base de información para futuras investigaciones.

En lo metodológico, se justifica, porque permite al investigador obtener información importante, veraz y eficiente, a través del uso de instrumentos de recolección de datos, los cuales permitirán conocer más a fondo la situación de las variables de estudio.

Se justifica en lo práctico, porque la investigación describe a base de observaciones el comportamiento de las variables, por consiguiente, servirá como modelo para que futuros

investigadores realicen estudios similares a este, independientemente del rubro aquí planteado.

La Metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Para realizar la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, estuvo conformado de 10 Interrogantes para la variable Gestión de Calidad y 9 interrogantes para la variable Atención al Cliente, las cuales suman un total de 19 preguntas, con respuestas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos se utilizó el programa SPSS y Programa Microsoft Excel para la tabulación y elaboración de cuadros. Entre los resultados obtenidos tenemos: el 60% de trabajadores responde que siempre la empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes, 50% de trabajadores responde que siempre la empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes, 27,94% de clientes responde que a veces la entrega del producto se da en el tiempo establecido y el 63,24% de clientes responde que siempre la atención que le ofrece la empresa es la adecuada. Se logran concluir que la empresa se preocupa por lograr los estándares de Gestión de calidad, en cuanto a la Atención al Cliente tiene deficiencias para lograr satisfacer a los clientes.

Toda empresa debe de implementar una adecuada gestión de calidad, porque es la herramienta que le permitirá planificar, ejecutar y controlar aquellas actividades y procesos que ayudarán a que se logre la misión y visión de la organización. Del mismo modo, se debe de implementar toda acción que acompañe al cliente durante el proceso de compra, buscando estar al nivel de las expectativas de los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Gestión de calidad*

2.1.1.1. Internacionales

Amores y Manzur (2016) en la investigación que tuvo como título: “Estudio situacional y propuesta de mejora para gestionar un sistema de calidad total en un establecimiento alimenticio”. Objetivo: Diseñar una propuesta de mejora para a futuro un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que permita la generación de productos y servicios de calidad, acorde a la normativa legal vigente y a las expectativas y satisfacción de los clientes, en un Restaurante del Barrio San Ignacio, Córdoba, 2016. Diseño Metodológico: Estudio Descriptivo, transversal. Se efectuó un diagnóstico situacional (Instrumento: Check-list), del establecimiento y encuestas sobre expectativas y satisfacción a 108 clientes asistentes al mismo, además de una propuesta de plan de mejoras, con las exigencias legales vigentes. Resultados: Diagnóstico situacional: las calificaciones para las diferentes categorías estudiadas fueron: Muy Buena (100-81%): provisión de agua; Bueno (56-80%): Materias Primas y Emplazamiento, Estructuras y Condiciones Generales; Regular (26-55%): Disposición de Residuos, Saneamiento y Control de Plagas, Servicios Sanitarios, Elaboración y Cocina y Personal y Manipulación y Malo (0- 25%): Capacitaciones. Encuestas de opinión: la infraestructura del establecimiento, la atención/profesionalismo del personal y la calidad de los productos fue buena para el 97%, 96% y 99% de los clientes respectivamente. Plan de Mejoras: se diseñaron propuestas de capacitaciones al personal; aconsejamiento de elaboración de documentación y mejoras

edilicias. Conclusión: El local presenta déficits asociados a la administración, al personal y problemas edilicios que no se refleja en la alta satisfacción de los clientes.

Cadena, Vega, Real y Vasquez (2016) en la investigación que tuvo como título: “medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México”. Objetivo: se mide el nivel de calidad del servicio dado por los Restaurantes con el instrumento SERVQUAL, utilizando una muestra $n=315$ por Muestreo Aleatorio Simple, obtenida de una población de 935. De la Estructura Factorial del Constructo resultaron cinco factores con 61.8% de varianza explicada, $KMO=0.932$ y Determinante=0.0000436. La Confiabilidad se obtuvo con Alfa de Cronbach=0.922, siendo muy alto para considerarlo como cuestionario diseñado para poblaciones equivalentes con validez de constructo y confiabilidad interna aceptables. Los resultados muestran que este cuestionario ofrece validez factorial y presenta consistencia interna en sus escalas y un nivel de calidad global de 3,94 (79%). La prueba de hipótesis arrojó que no existe diferencia significativa entre los resultados por lo que el nivel de calidad de estos negocios es considerado como bueno ya que la escala Likert utilizada así lo indica para el intervalo de 3.4 a 4.19 (68% a 83.9%) Se encontró que un 35,9% manifestaron haber recibido muy buen servicio, un 46,03% recibió un buen servicio, el 16,5% recibió un servicio regular y el 1,6% recibió un servicio de mala calidad. En general se tiene un valor promedio de 3.94 correspondiente al rango de 3.40 a 4.19 considerado como buen servicio. El mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el

servicio, y así las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

Avilés y Cedeño (2018) en la investigación que tuvo como título: “Diseño de un modelo de Gestión de calidad de Servicio al cliente para restaurante La Finquita”. Objetivo: Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil”. Para poder realizar este proyecto es de gran relevancia conocer las definiciones de calidad de servicio, atención al cliente y modelos de mejora continua. 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, el precio más adecuado, la cantidad de platos vendidos y las ventas mensuales del restaurante. 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.

2.1.1.2. Nacionales

Huanca (2019) la investigación que tuvo 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

Diaz (2017) la investigación que tuvo como título: “Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios,

Rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016”. objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532. obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. Finalmente, la investigación concluyo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Valencia (2019) en la investigación que tuvo como título: “Gestión de Calidad bajo el enfoque de la formalización de la MYPE pollería Pachax del sector servicio en el Distrito de Juliaca 2019”. Gestión de calidad objetivo principal determinar las características de la gestión de financiamiento, atención al cliente y formalización en la Mype Pollería Pachax empresa del sector servicio, de la ciudad de Juliaca, año 2019, la investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, se utilizó como instrumento de investigación multidimensional, el modelo SERVQUAL, que nos permitió encuestar a los clientes de la MYPE. resultados: El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable, satisfecho 80,00%, totalmente satisfecho 20,00%. En la pollería se muestra una atención muy personalizada, ni insatisfecho ni satisfecho 26,70%, satisfecho 46,70%, totalmente satisfecho 26,70%. El ambiente que existe en la pollería le hace sentir, como en casa: ni insatisfecho ni satisfecho 20,00%, satisfecho 53,30%, totalmente satisfecho 26,70%. La gestión de financiamiento se realizó con préstamos y capital propio de la propietaria, La formalización en nuestro País aún es demasiado burocrática, demasiados pasos para que las MYPES inicien operaciones en los diferentes rubros económicos estos son los requisitos de formalización: Creación de la organización como Entidad Legal, Inscripción en SUNAT, MINSA carnet de sanidad para sus trabajadores, Licencia municipal de operación

2.1.1.3. Regionales

Hermoza (2018) la investigación que tuvo como título: “La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana,

año 2018”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva – No Experimental – Cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario estuvo formulado por los objetivos de la investigación. Los principales resultados de la Gestión de Calidad fueron: El 66% manifestaron que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar sus expectativas y el 88% mencionó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad. Respecto al Marketing: El 59% manifestaron que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes, el 59% mencionó que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico. Llegando a las siguientes conclusiones: que las pollerías siempre se esfuerzan en sobrepasar las expectativas de sus clientes y esto conlleva a que estos confíen en la calidad del servicio que les brindan, las pollerías del Distrito de Sullana siempre evalúan su entorno para aplicar estrategias de modo tal que los clientes visualizan que el personal las utiliza para atraer a muchos más clientes a sus pollerías.

Chunga (2018) la investigación que tuvo como nombre: “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018”, tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para

la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados

Alzamora (2019) la investigación que tuvo como título: “Características de la Gestión de Calidad y Marketing del Restaurante – Pollería “Las canastas” en el Distrito de Piura año 2019” objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019; el cual responde a la pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019?, la investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la

publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada. Se concluye que, se pudo identificar que el restaurant-pollería cumple con los elementos del sistema de gestión de calidad; se pueden describir tres requisitos que de calidad que plica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

2.1.2. Atención al cliente

2.1.2.1. Internacionales

Abriego (2017) en la investigación que tuvo como título: “Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente”. Objetivo: El trabajo se realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, fue desarrollado en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017 y presentado en el I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Económicas en Loja-Ecuador, el cual ha sido actualizado. Las empresas que no disponen de estrategias de ventas enfocadas a un público determinado, con el objetivo permanezcan fieles a la adquisición de un producto concreto, desarrollan varios problemas, pérdidas económicas y detrimento de compradores, los factores citados generan desconfianza en la marca, el posicionamiento y expansión de la firma es más complicado, como consecuencia, los recursos de la empresa son utilizados de manera ineficiente. Con los resultados obtenidos de la investigación, se desarrolló una guía de

capacitación para el sector empresarial, la cual fue difundida mediante una conferencia magistral, dándose a conocer varias estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente.

Coronel (2016) en la investigación que tuvo como título: “Calidad en el Servicio y Atención al Cliente en el Restaurante Los Pollos de Colon de la Ciudad de Riobamba”. Tiene como objetivo: Evaluar la Calidad en el Servicio y Atención al Cliente en el Restaurante Los Pollos de Colon de la Ciudad de Riobamba. Se utilizo como metodología: Investigación de tipo descriptivo transversal, se aplicaron encuestas que se realizaron al calcular el universo de 4500 personas en el cual se obtuvo una muestra de 367 clientes que acuden regularmente, se evaluaron las siguientes variables, atención al cliente, servicio y calidad; los datos se tabularon mediante el programa Microsoft Excel. De los resultados; el 36.5 visitan el restaurante de 2 a 5 veces por semana; el 36% van acompañados de su familia; el 87% se le proporciona un menú amplio y variado; el tiempo de espera para recibir su pedido es de 5 a 10 minutos, el 99% manifiesta que los productos servidos en el restaurante son frescos; el 51% de los clientes dijeron que el precio y la calidad van en relación al servicio; el 43% de clientes desean que se incremente en el restaurante una zona juegos para los niños; el 25% de consumidores se inclinan por las ofertas y promociones en sus productos; el 23% indica que el personal debe estar capacitado en especial en atención al cliente. Cada día tenemos clientes más exigentes, por tanto, es importante la mejora continua en los productos y en el servicio; el cliente interno también debe de estar motivado, esto se logra con un cambio de paradigma en la calidad.

Barragán (2016) en la investigación que tuvo como título: “Análisis de Calidad del Servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. La percepción de los empleados en cuanto a si sienten que pueden expresar con facilidad sus opiniones con sus compañeros de trabajo fue: el 52% se encuentra medianamente. En cuanto a la relación entre colaboradores, el 56% está muy satisfecho con esto. Se presenta si el colaborador se siente conforme y parte del equipo de trabajo, de la siguiente manera: el 60% del total de los encuestados está satisfecho con esta variable. Con respecto al entrenamiento que reciben los colaboradores para ejecutar su trabajo, el 38% se encuentra medianamente satisfecho. El criterio de los colaboradores, con respecto a si la empresa cuando establece nuevas normas y es necesario capacitaciones estas lo proporciona, fue el siguiente: el 34% se encuentra insatisfecho. Si los empleados consideran que dentro de la empresa pueden crecer profesionalmente, las respuestas fueron las siguientes: el 52% está insatisfecho con esta variable. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis

de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

2.1.2.2. Nacionales

Dominguez (2019) la investigación que tuvo como título: “Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018”. Objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población muestral de 12 pollerías en la Avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91.67 % son de género masculino, el 75% de encuestados tienen grado de instrucción superior no universitario, el 58.33 % tienen tiempo de permanencia en el rubro alrededor de 4 – 6 años. La mayoría de sus trabajadores son familiares con el 58.33 %, el 83.33 % manifestó que su objetivo de creación fue para generar ganancias, El 58.33 % considera que tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, 41.67 % usa la técnica de atención al cliente, El 75 % conoce el término atención al cliente. El 75 % considera el principal factor de calidad es la atención personalizada, finalmente el 75 % consideran su atención al cliente es buena. Finalmente se llega a la conclusión que, para las pymes en estudio, tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, pero afirman que si conocen termino

atención al cliente, Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y que han logrado una fidelización del cliente.

Saldaña (2019) en la investigación que tuvo como título: “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018”. Objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 11 pollerías, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 81.82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 54.55% tienen grado superior no universitaria, el 54.55% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más de permanecía en el rubro, el 45.46% de los representantes desconocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% conoce el término atención al cliente, el 72.73% consideran que brindan una buena atención, el 54.55% aseguran que una buena atención fideliza a sus clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad madura y no todos cuentan con los conocimientos necesarios por lo que desconocen el término gestión de calidad y atención al cliente, sin embargo, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal y brindan una buena atención para captar una mayor clientela y fidelizarla.

Ventura (2019) en la investigación que tuvo como título: “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”. Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018. La metodología fue No experimental transversal-descriptivo, con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: El 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años, El 75% son de género 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 gestión de calidad y la técnica atención al cliente.

2.1.2.3. Regionales

Adrianzén (2017) en la investigación que tuvo como nombre: “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio

Merino I y II etapa – Piura, año 2017”, estableció como objetivo determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por pollería aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerrada, las mismas que fueron validadas por expertos, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

Chunga (2018) la investigación que tuvo como nombre: “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018”, tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad

la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados

Palacios (2019) en la investigación que tuvo como título: “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”; presentó como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente fueron 160 clientes y para la capacitación fueron 32 trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento. Como conclusiones respecto a los factores de la atención al cliente, la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención, que se emplean materia prima e insumos de calidad, y que se cuenta con personal calificado para la atención. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta y que los precios son accesibles. Respecto a las necesidades de capacitación, determinó que las MYPE rubro

restaurantes no planifican las capacitaciones, y muchas veces las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. En relación a los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la capacitación; también recibieron materiales didácticos detallados; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. *Gestión de Calidad*

2.2.1.1. Gestión

Gestión es la realización de una o más actividades que se evalúan y aplican para lograr algo o hacer que funcione de manera correcta.

Se origina del latín *gestio*. Este término hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos. (contributors, 2019, p.1)

En otras palabras, es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

2.2.1.2. Calidad

Son las medidas que se emplean para enriquecer a un producto o servicio y de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de la persona adquirente. Son requisitos que se encuentran presentes para lograr que el consumidor consiga lo que está buscando. “El enfoque de calidad está estrechamente relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización, tanto por su entorno específico como por el familiar, la empresa privada o la entidad estatal” (Quiñones & Aldana, 2014, p.12). La calidad investigada como ente que atienden las expectativas de los consumidores, necesita conocer los juicios que presentan las personas que receptionan el producto o servicio. Es poder conocer el grado de necesidad de los usuarios y consumidores para poder cubrir sus expectativas.

La Calidad son grupos de cualidades y propiedades de un producto o servicio que son producidos con el fin de cumplir con el rango de expectativas requerido por la clientela, es decir, ofrecer mercancía que no han sido atendidas por las organizaciones pero que se encuentran demandas por el mercado (Vértice, 2008).

2.2.1.3. Gestión de calidad

La gestión de calidad son los lineamientos que se llevan a cabo para la elaboración o mejoramiento de un producto o servicio, con fin de que se logre alcanzar las expectativas de los clientes.

Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. (Galán, 2017, p.1)

A medida que está avanzando el tiempo, el concepto de gestión de calidad ha venido cambiando adaptándose a las nuevas necesidades y expectativas de la sociedad. Uno de los principales factores que influyen a la gestión de calidad es la comunicación entre muchos otros.

Es la fuente que sirve como herramienta para generar valor a un producto o servicio. Su finalidad es lograr un buen manejo de recursos, capital humano, fuentes de ingreso y herramientas para brindar productos de calidad. En términos generales, la gestión de calidad es un grupo de actividades y estrategias las cuales ayudan que un producto o servicio se brinde en óptimas condiciones logrando satisfacer las necesidades y expectativas de quienes lo solicitan.

2.2.1.4. Principios de la Gestión de calidad

Para que una organización logre ser competitiva es necesario que se integren normas y principios que ayuden a la toma de decisiones.

“Para el logro de la implementación de un sistema de Gestión de la calidad en las empresas, la norma ISO900 posee 8 principios que pueden ser utilizados con el fin de direccionar las empresas hacia un mejor desempeño” (Fontalvo, 2012, p.14).

2.2.1.4.1. Enfoque al cliente

El enfoque a la clientela es una habilidad que inicia con una descripción profunda y permanente de los gustos y requerimientos que puedan tener los clientes, es necesario que la empresa cuente con productos y servicios de calidad, además, debe de contar con un área para atender amable y ordenadamente, con el objetivo de ofrecer precios que sean accesibles. Debemos tomar muy en cuenta que ofrecer una atención adecuada a los

clientes es muy beneficiosa y nos ayuda a mantener su fidelidad y a la vez aumenta las posibilidades de que este nos recomiende. Para ello, debemos de atender a un cliente como nos gustaría que nos atendieran a nosotros, esto implica entenderlo y mostrar empatía, explicarle con honestidad y pleno conocimiento las características del producto, exceder sus expectativas, cumplir siempre lo que prometemos y brindar un excelente servicio de venta (Fontalvo, 2012).

2.2.1.4.2. Liderazgo

Los líderes son capaces de mantener en funcionamiento un área que involucre la participación de todos sus colaboradores y trabajen en función de lograr un mismo objetivo, tales como lo sería el ofrecer una buena atención a los clientes, una atención que proyecte el logro de poder satisfacer todos los requerimientos y expectativas de la clientela, verificar que las metas de toda la empresa apunten a una sola dirección, que en este caso es brindar una buena atención. Por ello es muy importante aprender a percibir las necesidades de sus clientes a través de una comunicación verbal y no verbal para poder descubrir de que tipo son las expectativas y necesidades que el cliente necesitan satisfacer (Fontalvo, 2012).

Un líder es aquella persona que se encarga de movilizar y conducir el esfuerzo de los miembros de la organización, deben ser un ejemplo para los demás trabajadores. Los líderes tienen el rol fundamental de planificar y desarrollar planes estratégicos de la organización, así mismo, deben de servir como estímulo para el resto de colaboradores. Por consiguiente, podemos decir que un líder debe de ser capaces de encaminar a la organización hacia el éxito, empleando una adecuada gestión y direccionando correctamente al personal, los cuales tendrán que explotar sus habilidades y destrezas a

través de motivaciones y tratos adecuados por parte del líder, para que así se logren alcanzar las planes y objetivos de la organización (Fontalvo, 2012).

2.2.1.4.3. Participación del personal

Se debe considerar a todos los trabajadores de todos los niveles de la empresa como la esencia de la organización, porque cuando todos los trabajadores se sienten identificados con lograr el objetivo de la empresa se perpetúa un mayor avance y producción. Así mismo, cuando se le otorga la capacidad de que puedan desarrollar todo su potencial para que de esta manera se pueda trabajar de manera más eficiente y lograr la calidad total de todo lo que se haga. También es muy importante brindarles a los trabajadores un entorno agradable donde se sientan a gustos al desarrollar sus actividades, esto ayuda a que puedan aflorar ideas y compartan sus puntos de vista para gestionar la calidad. Dentro de todo esto un factor clave que debe de perpetuarse en cada integrante de un equipo de trabajo es el interés por cumplir las expectativas y necesidades propias y del grupo. Se concluye que la participación de los trabajadores con un margen de interés arroja mejores resultados que cuando no se identifica con los objetivos de la organización (Fontalvo, 2012).

2.2.1.4.4. Enfoque basado en procesos

Para lograr los resultados que se desean, es necesario que las actividades, funciones, procesos y todo lo relacionado con la empresa sean desarrollados como un proceso. Cuando una empresa se orienta por los procesos, se logra un acelerado y fácil reconocimiento de problemáticas, esto conlleva a que se apliquen soluciones inmediatas, sin tener que intervenir o restablecer en los demás procesos que se encuentran gestionando correctamente. Esto afecta positivamente en la capacidad de la empresa, de este modo

optimiza su facultad de adaptabilidad y permanencia en el mercado competitivo (Fontalvo, 2012).

Un enfoque que se basa en procesos es muy sencillo de aplicar y muy barato de sostener con una adecuada operatividad. Este cuenta con la virtud de que, si un proceso perjudica a los demás procesos, será mucho más rápido de corregir o innovar, sin perjudicar al resto de procesos que pudieron verse afectados por los cambios perpetuados (Fontalvo, 2012). El cambio de que se efectuó en un proceso no afecta o no implica a los demás procesos, ya que la gestión y la estructura siguen siendo igual, no obstante, afecta a los resultados, por ello es necesario que los integrantes de la organización se preocupen por lograr que cada proceso alcance el rendimiento suficiente para que todo pueda desarrollarse eficazmente (Fontalvo, 2012).

2.2.1.4.5. Enfoque de sistema de gestión

Consiste en identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionales como un sistema, todos estos elementos mencionados son de vital importancia porque ayuda a que la organización cuente con los implementos adecuados para optimizar la gestión de calidad. Cada uno de estos elementos cumple una función esencial al momento de la aplicación de estrategias de gestión (Fontalvo, 2012).

2.2.1.4.6. Mejora continua

El mejoramiento de la capacidad y resultados de las empresas se tiene que considerar como rol fundamental. La ventaja competitiva se debe de alcanzar a través de una permanente mejora continua. Mejoramiento en todos los departamentos y/o áreas, cualidades y facultades del capital humano, eficiencia de las máquinas y equipos, de la comunicación con los clientes e integrantes de la empresa, etc. Se debe de innovar o

perfeccionar todas las actividades o herramientas que intervengan en la gestión de la organización y que repercute en la atención que se le ofrece a los clientes. La innovación se puede desarrollar en dos aspectos, en el aspecto tecnológico o en el mejoramiento de los procesos productivos (Fontalvo, 2012).

Cuando decidimos mejorar, es recomendable que se centre en un determinado número de aspectos, para evitar desperdiciar trabajo y esfuerzo. Desarrollar una mejora continua es lograr obtener los resultados deseados, para ello, es necesario que se tenga claro que el cambio no se efectuará de la noche a la mañana, sino que se debe de ejercer todo un proceso permanente, el cual puede tener sus avances y retrocedidas. Se debe de cumplir con los objetivos de la empresa, y anteponerse a las siguientes necesidades. Se recomienda que la empresa realice mejoras día tras día y que se vuelva una costumbre (Fontalvo, 2012).

2.2.1.4.7. Enfoque en la toma de decisiones

La toma de decisiones está basada en el análisis de los datos y la información. Una toma de decisiones acertada, se basa en la frialdad y objetividad de los datos, más que en intuiciones, deseos y esperanzas. El sistema de gestión de la calidad mejora la calidad de la información obtenida y mejora los cauces para su obtención. Con buena información se pueden hacer estudios y análisis de futuro y mejora del producto a corto plazo (Fontalvo, 2012).

Otro problema que presentan los datos es su aceptación por parte de los miembros de la organización. Los datos son fríos y basados en hechos reales, por tanto, son objetivos. Los miembros de la organización han de autoanalizarse con la ayuda del resto del colectivo para intentar mejorar los resultados, conseguir las metas y objetivos marcados en el plan

de la organización. El intercambio de información positiva o negativa debe de fluir por la organización, han de señalarse los defectos y poner un pronto remedio sin perjudicar a ningún miembro o proceso de la misma. La información es la herramienta o materia prima fundamental en la toma de decisiones de la empresa. A mayor calidad de la información, mejor calidad en la toma de decisiones. Se pueden seguir criterios analíticos cuantificables y exactos, si se tiene información perfecta (Fontalvo, 2012).

2.2.1.5. Elementos tangibles de la gestión de calidad

Los tangibles viene a ser la apariencia de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal, personificación del entorno de la empresa.

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa (Chavarría & Sepúlveda, 2001).

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. Todo esto ayuda que los clientes sientan que están tratando con una empresa moderna, confiable y hospedadora, aquí entra en vigencia lo que se dice que el amor entra por los ojos, es decir que un factor clave para atraer clientes es la manera en cómo se ve nuestra empresa y nuestro personal.

2.2.1.5.1. Infraestructura

La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre los cuales está definido la construcción de una empresa. En otras palabras, la

infraestructura de una empresa o negocio es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente (Chavarría & Sepúlveda, 2001).

2.2.1.5.2. Personal

El personal es la máquina de engranaje de la organización. Gracias al equipo humano es posible la venta de productos y/o servicios. Y, por supuesto, de su labor profesional depende gran parte de la percepción que el consumidor obtiene de nuestra empresa o marca. Independientemente de las propiedades inherentes a la oferta de productos y servicios con la que una compañía cuenta, la atención que los empleados proveen al cliente supone un pilar fundamental. Por tanto, la actitud de éstos será un aspecto sobre el que debemos poner toda nuestra atención (Hunt , 1993).

2.2.1.5.3. Equipo

Cuando nos referimos a equipo, estamos dirigiéndonos a todo material que es empleado para facilitar los procesos de una organización u empresa. “El empleo de equipos en el transcurso de un esfuerzo de cambio no es un concepto nuevo. Sin embargo, usarlo de manera efectiva marca la diferencia de un cambio con éxito y el fracaso” (Galpin, 2013, p.17). Cuando hablamos de equipo nos referimos a la maquinas que el vendedor utiliza para facilitar la atención de los clientes. De igual manera contar con equipos que ayuden y faciliten el trabajo para realizar la venta de un producto de manera mas rapida. En otro sentido los equipos son todas las herramientas con las que cuenta la organización o empresa para prestar servicios.

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición

Son actividades interrelacionadas, que ofrece una empresa u organización con el fin de que el cliente obtenga un producto y/o servicio, en el momento y lugar adecuado, asegurando un uso correcto (Najul, 2011).

La atención de los clientes es el grupo de herramientas y tácticas que algunas organizaciones diseñan con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes, y así conseguir disminuir o al menos sobrevivir a la competitividad, entonces, se llega a la conclusión que una buena atención es fundamental para que la empresa progrese.

La atención al cliente es fundamental en toda empresa, esto permitirá que el cliente se encuentre satisfecho tanto por el servicio como por el producto. El éxito de toda empresa depende de que el cliente esté conforme con los productos y/o servicios ofrecidos; sin embargo, la mayoría de los ejecutivos considera a la función de la atención al cliente de sus empresas poco más que una molestia necesaria.

2.2.2.2. Aspectos de la atención al cliente

“Muchos clientes basan sus impresiones sobre una tienda y los productos que se venden en ella en función de los vendedores. A continuación, se describen aspectos que se esperan del comportamiento de un profesional de ventas excelente” (Olarde, Sierra, Juaneda, & Pelegrín, 2018,p.86).

2.2.2.2.1. Seguridad

La Seguridad de Productos es una arista del derecho a la seguridad en el consumo y supone que todos los productos que se comercializan en el mercado deben ser seguros, esto es, no presenten riesgos o presente únicamente riesgos mínimos compatibles con el uso del producto y, por lo tanto, estén libre de riesgos inadmisibles. (Blanco, 2013,p.162)

La seguridad de un producto estará dada por las características del producto en sí mismo (su diseño, componentes, composición, formas, envase, etc.), así como por las condiciones de uso (contexto, tipo de consumidor, interacción con el producto, mantenciones, etc.) y la información y advertencias que contenga.

Entre las metas para el diseño de productos, el blanco de evitar peligros y riesgos a los utilizadores se valida como suprema, es decir, más obligando que otras metas. Esto es comprensible porque el daño al usuario que puede seguir de la seguridad inferior de un producto puede a veces ser la pérdida de vida o de salud. También las consecuencias al fabricante son a menudo más graves que esas que puedan sobrevenir del estándar inferior de otras características del producto (como su utilidad, belleza etc.). En la mayoría de los países el fabricante es responsable de cualquier lesión causada por el producto que el usuario no puede prever fácilmente. A veces, pero no siempre, el fabricante puede evitar la responsabilidad con la ayuda de una advertencia del riesgo al usuario. La responsabilidad puede incluir responsabilidad de una indemnidad a la persona que ha sufrido daño (Blanco, 2013).

2.2.2.2.2. Credibilidad

Definimos la credibilidad como el conjunto de variables objetivas de la compañía, marca o producto que dan credibilidad al beneficio de comunicación: su definición es imprescindible en la plataforma de la marca, aunque a veces no se utilice en comunicación. Se debe tener valor de palabra al momento de realizar una transacción comercial, porque no se trata de crear promesas con el solo objeto de cerrar un trato comercial (Kamiya 2013).

2.2.2.2.3. comunicación

Es el acto de intercambiar información, en donde una persona emisora transfiere a una persona receptora en un entorno definido. “Proviene del latín (comunicatio, -ónis) que es la transmisión de señales (información) entre emisor y receptor a través de un código común” (Fernández, 2015, p.14). La comunicación es la acción que ayuda a transmitir un mensaje, logrando llegar a uno o más individuos.

En el ámbito empresarial la comunicación se da entre los empleadores, personal, cliente y proveedores. Dentro de la comunicación existen murallas físicas; (bulla, inconvenientes con el personal, etcétera) y psicológicas (suspicias, ilación) que dificultan a que ésta se desarrolle de manera asertiva y eficaz. Estos modelos de murallas son presentados en la comunicación que existe entre el comerciante y el cliente, por ello es recomendable que se tome muy en cuenta el tipo de problema que se genera para poder reconocer y cambiar la manera como nos comunicamos con los clientes. Muchas veces al momento de transmitir un mensaje o al intentar comunicarnos con el cliente se presentan todos los medios necesarios, pero lo hacemos de una manera tan apresurada que el receptor (cliente)

lo percibe de una forma distinta a la que teníamos pensado, generando que el mensaje sea mal interpretado.

El mensaje que quiere dar a conocer el vendedor (emisor) sale del pensamiento, esto quiere decir que se convierte en palabras, gestos, imágenes, expresiones, etcétera, por eso es muy importante tomar en cuenta las intenciones del vendedor y del mensaje. El mensaje debe ser claro y comprensible, atractivo y positivo, coherente y confiable, de igual forma antes o durante la transmisión del mensaje se debe tener el poder de escuchar las opiniones del cliente, se debe identificar el canal adecuado para cada tipo de cliente y por último se debe seleccionar el código correcto en caso sea un mano escrito para que sea comprendido por el cliente (Fernández, 2015).

2.2.2.2.4. Velocidad de respuesta

Cuando se trata de ofrecer una atención de calidad, no es suficiente atender con cortesía o con un producto de calidad, cuando todo esto se puede ver empañado por una demora en la respuesta del vendedor o de la empresa. Muchas empresas se ven empeñadas en querer ofrecer sus productos con la calidad suficiente para que sus clientes se vean satisfechos, pero descuidan el tiempo que esto conlleva, lo cual genera que los clientes busquen empresas que le brinden productos o servicios de calidad pero que a su vez lo hagan de una manera rápida y efectiva. Para ello es necesario que la empresa prestadora de servicios tenga la suficiente capacidad de trabajadores según lo requiera el tamaño de la empresa o concurrencia de clientes (Kamiya, 2013).

Una atención de calidad comienza cuando al cliente se le ofrece lo que pide de manera rápida, no solo cuando está buscando adquirir un producto, sino también, cuando el cliente

quiere realizar algún reclamo, está buscando información del producto, necesita saber las características, políticas y garantías del producto.

Se debe de tomar en cuenta que, si en caso los vendedores se encuentran ocupados atendiendo a otros clientes, es indispensable acercarse al cliente y explicarle los motivos de su espera, o darle a conocer que en breve se le atenderá y hacerle conocimiento que ya notaron su presencia y que se esmeran por atenderlo lo más pronto posible.

2.2.2.3. Factores de la atención al cliente

Cualquier empresa puede prestar un servicio de alta calidad, pero dicho servicio debe ser transmitido a los clientes, con objeto de establecer una conexión que beneficie a la percepción del mismo. Así, en la atención al cliente hay una serie de factores que se deben trabajar para poder brindarle al cliente una correcta y adecuada atención. Estos factores son los siguientes. (Torres, 2018,p.41)

2.2.2.3.1. Satisfacción total del cliente

Se le denomina satisfacción del cliente cuando los productos o servicios de una empresa logran alcanzar o superar las expectativas de los clientes, la satisfacción de clientes generada por empresas se mide a través del número concurrente de clientes que visitan la empresa. Para que una empresa logre alcanzar los requerimientos de los clientes es necesario que se base en medidas fiables y significativos de satisfacción.

La satisfacción del cliente es una herramienta que nos muestra de manera anticipada la referencia concerniente al comportamiento del comprador.

A medida que pasa el tiempo los compradores se vuelven cada vez más exigentes, por ello la empresa que logre generar las cualidades de venta que buscan los clientes en la atención, producto o servicio que adquieren, conseguirán el respaldo de su fidelización y

se creara un ámbito de confianza entre la empresa y los clientes. “El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puede ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente.” (Fernández, 2015, p.67). Si el cliente ya cuenta con una perspectiva del producto o servicio, no será tarea de un día el hacerle que cambie su concepto, para ello, es necesario mostrarle que el producto o servicio tiene cualidades que sí lograrían superar sus expectativas. Caso contrario cuando el cliente recupera o inserta una nueva perspectiva positiva del producto será mucho más fácil que pase por alto algunos defectos o inconvenientes de la atención brindada.

fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando. (Ongallo, 2012, p.3)

Si se logra solventar las necesidades y requerimientos del consumidor, la empresa creara influencia en la cantidad de compra y fidelización con los clientes.

2.2.2.3.2. Problemas se quedan en casa

Todo trabajador debe de aprender a no dar una imagen de mal humor, si hay problemas familiares estos no deben ser mostrados en el local, ni tampoco se debe dejar que el cliente perciba que la persona que lo está atendiendo no se encuentra con los suficientes ánimos como para poder atenderlo de manera propicia, “Es preciso buscar, en todo momento, medios efectivos para comunicar a los colaboradores el propósito de trabajar permanentemente en ser mejor cada día y estar dispuesto a remediar cualquier caso de

intolerancia e insatisfacción” (Martínez, 2016,p.103). De este modo, lograr ofrecer una atención adecuada y de calidad.

2.2.2.3.3. Atención

La atención brindada por los comerciantes debe de tener un conjunto de caracteres que ayuda a que la relación con el cliente se efectuó de manera eficaz y satisfactoria. La buena atención al cliente es fuente clave para poder alcanzar concurrencia de consumidores, el cliente debe de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe de percibir que se le está atendiendo ágilmente, de forma amable y adecuada y lo más importantes es que sus expectativas sean alcanzadas. “Amabilidad y simpatía, para ayudar de forma agradable al cliente en sus indecisiones” (Sanchez, 2011,p.141). Para realizar una atención eficiente lo esencial será reconocer que el cliente es lo primero, esto ya es algo repetitivo, pero en algunos casos esto no se contextualiza en las empresas, también es importante aprender a escuchar de manera activa al cliente, para estar dispuesto a brindar respuestas, presentarse con una imagen de sinceridad y confianza, no basta con solo escuchar al cliente, es necesario también que se tome acción de lo que el cliente demanda, es decir seguir el procedimiento para analizar y resolver el problema o pregunta que aqueja al cliente, con esto también se dice que se debe de actuar de manera ágil, simple (sin rodeos) y eficiente. Cuando hablamos de atención al cliente, desatamos un contexto bastante amplio pero necesario para la productividad de toda empresa, dentro de la atención lo esencial es que se dé con respeto y con amabilidad, unidos estos dos indicadores se genera la dignidad de los compradores.

2.2.2.3.4. No discrimine a los clientes

Siempre debe de atender a todas las personas que visitan el recinto con la misma amabilidad que se da a cada cliente, no se debe de juzgar la apariencia, condición u otros rasgos que puedan tener los clientes, porque esta persona puede tener influencia con clientes potenciales. Y más importante que sean clientes potenciales se sabe que el éxito de una empresa prestadora de servicios o productos se encuentra en la manera en cómo trata a sus clientes. “La lista de ofensas cometidas por las compañías abarca desde largos tiempos de espera, productos defectuosos y departamentos con poco personal hasta casos de discriminación y crueldad” (Kramer & Stratten, 2015,p.189). Los cuales provocan efectos negativos en la empresa.

Las ofensas morales pueden ocurrirnos u ocurrirles a otros; son las que ponen en entredicho nuestros principios morales referentes al mundo que nos rodea. Cuando una marca emite una declaración racista, comete una ofensa moral. No todos se sienten ofendidos —algunos hasta llegan a abogar por la marca—, pero resulta nociva para muchos, a veces más que una ofensa directa. (Kramer & Stratten, 2015,p.190)

2.2.2.3.5. Dar espacio al cliente

A nadie le gusta sentirse presionado al momento de adquirir un producto y mucho menos cuando se trata de elegir algo que nos involucra en todos nuestros sentidos, las personas somos muy perceptivas al momento de detectar presión de compra, se sienten incómodos y fastidiados cuando sienten que un comerciante o vendedor les mete presión para que logren escoger un bien o servicio que su compañía produce. Se debe de dar espacio a los clientes, porque a ninguna persona le gusta esperar y mucho menos cuando se trata de esperar algo por lo cual estamos pagando.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. (Arenal, 2017, p.71)

La atención que se brinda necesita ser otorgada de forma eficiente, con esto no se quiere decir que se debe realizar las cosas de manera instantánea, lo que si se quiere decir es que tenemos que aprender que cada persona no dispone del mismo tiempo, siempre habrán personas más ocupadas o condicionadas con el tiempo de esta manera el trabajador debe descansar de lo que está ejecutando para ofrecer total atención a sus clientes , en caso que este retenido brindándole atención a otro cliente, está en la obligación de explicarle la situación al nuevo cliente haciéndole saber que será atendido inmediatamente cuando culmine con el actual.

III. Hipótesis

“La hipótesis es una respuesta imaginativa, creada, a veces intuitiva que el investigador formula para dar respuesta al problema científico (...) que resuelve o da solución tentativamente a un problema científico” (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagomez, 2014, p. 56).

Amador (2009) “afirma que no todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación” (p.1). En esta ocasión, la investigación fue de tipo descriptivo y no experimental, esto significa, que solo se describirán las características de cada variable sin interceder en su entorno natural, del mismo modo, no propondrá mejoras o cambios en los elementos de estudio.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo Cuantitativo: es decir, que se emplearon herramientas informáticas como el programa Microsoft Word para la redacción de textos, Microsoft Excel para la elaboración de tablas y gráficas, de igual modo se emplearon programas como SPSS para conocer el nivel de confiabilidad, entre otras herramientas.

Dicho de otro modo, se requirió que se emplearan herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para la interpretación de resultados “La observación pasa a ser un instrumento de selección del fenómeno y, en caso de la experimentación, de recuperación de datos respecto del comportamiento del fenómeno en relación con las variables que se aplican” (Dávila, 2015, p.48). Es decir, se trata de cuantificar los datos obtenidos a través de instrumentos de recolección de datos, siendo expresados de manera numérica, estadística, porcentual, etcétera.

La investigación fue de Nivel Descriptivo, es decir, se realizó un análisis basado en observaciones que no perjudicaron el entorno de la pollería Gonzalitos del Distrito de Bellavista.

“Una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales” (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagomez, 2014, p.91). En otras palabras, se realizó un estudio a base de observaciones que ayudaron a conocer las características de un acontecimiento, eventualidad, individuo o conjunto de individuos. En otro sentido, “el

Nivel de investigación descriptivo es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera” (Shuttleworth, 2008, p.1). Este tipo de investigación es comúnmente empleada como registro a futuras investigaciones.

La investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal: es decir, no se manipularon de forma deliberada las variables que se investigaron, no se afectó la situación en la que se encuentran, aquí es importante señalar que la investigación no se efectuaron cambios, solo se describió su acontecimiento natural.

Transversal: “En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Yunis, 2012, p.1). Lo cual significa que solo se recolectaran datos de las variables en estudio por una única vez.

4.2.Población y muestra

Universo

La investigación tuvo para la variable Gestión de Calidad una población finita conformada por los trabajadores de la Pollería Gonzalitos ubicada en el Distrito de Bellavista y para la variable Atención al cliente una población infinita conformada por los clientes de la Pollería Gonzalitos ubicada en el Distrito de Bellavista.

Universo es el conjunto de elementos (finito o infinito) identificado por una o más peculiaridades, de las que cuentan todos los elementos que lo conforman. En otras palabras, esto quiere decir que la población es el grupo total de individuos, objetos, elementos, etcétera que se pretenden analizar e investigar (López, 2004).

Muestra

En la investigación, la variable Gestión de Calidad tuvo como muestra a 10 trabajadores, es necesario mencionar, que para esta variable no se empleó fórmula debido a que es una población minúscula, es decir, es una población finita; en cuanto a la variable Atención al Cliente la muestra fue de 68 clientes.

Muestra es el subconjunto o parte de la población total, se realiza con el fin de hacer más fácil la investigación, también se emplea cuando existe una población infinita. La muestra debe contener toda la información requerida para tener la oportunidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una adecuada selección de la muestra y una labor muy cuidadosa y de alta calidad en la recolección de datos (López, 2004).

Donde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

Q = probabilidades de no concurrencia:

e = Que equivale al 10% del margen de error

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n = Factor valor por determinar

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{1.0^2}$$
$$\frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

n=

4.3. Definición y operacionalización de variables

Cuadro 1: operacionalización de la variable Gestión de calidad

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>Gestión de calidad</p> <p>“La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente” (Galán, 2017, p.1).</p>	Principios de la Gestión de Calidad	Enfoque al cliente	Resolver dudas	¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	CUESTIONARIO
		Liderazgo	autonomía	¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	
		Participación del personal	Unión del personal	¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	
		Enfoque basado en procesos	Atender un reclamo	¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?	
		Enfoque de sistema de gestión	Respuesta rápida y oportuna	¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?	
		Mejora continua	Innovación y mejora de productos	¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?	
		Enfoque en la toma de decisiones	Sistema de información	¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?	
	Elementos Tangibles de la Gestión de Calidad	Infraestructura	Instalaciones	¿las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	
		Personal	Vestimenta adecuada	¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	
		Equipo	Equipos tecnológicos	¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	

Cuadro 2: operacionalización de la Variable Atención al Cliente

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Atención al cliente “la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes” (Najul, 2011,p.25).	Aspectos de la atención al cliente	Seguridad	inocuidad	¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	CUESTIONARIO
		Credibilidad	Promociones	¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	
		Comunicación	Intereses	¿La empresa toma en cuenta los interese que tiene como cliente?	
		Velocidad de respuesta	Tiempo establecido	¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	
	Factores de la atención al cliente	Satisfacción total del cliente	Satisfacción	¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	
		Problemas se quedan en casa	Problemas personales	¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?	
		Atención	Atención adecuada	¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?	
		No discrimine al cliente	Discriminación	¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?	
		Dar espacio al cliente	Criterio propio	¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la investigación se utilizó la técnica de encuesta.

La encuesta es un proceso que forman parte de una investigación de tipo descriptiva, en donde la persona que realiza la investigación es la encargada de elaborar cuestionarios que ayuden a conocer las características de las variables que se están estudiando. (Mediano, 2014).

Instrumento

En la investigación se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

El cuestionario es un método que se utiliza en las investigaciones científicas, el cuestionario son un conjunto de preguntas e indicaciones que ayudan a obtener información de los elementos y de los individuos encuestados. Se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración del cuestionario, que las preguntas deben de estar bien elaboradas de manera coherente, organizadas y de manera secuencial, según la ubicación de sus variables entre otros factores. En otras palabras, el cuestionario es la herramienta que nos permite recoger información a través de preguntas (Mediano, 2014).

4.5. Plan de análisis

En la investigación para procesar los datos que fueron obtenidos a través de encuestas y cuestionarios fueron procesados por programas como Microsoft Excel, en el cual se elaboraran tablas y gráficas, de igual modo para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS. De manera anticipada los cuestionarios fueron evaluados por expertos antes de su aplicación para el recojo de información.

el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables de estudio y la forma como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. El plan de análisis son los procesos y partes que se realizan en el transcurso de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 3 :Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
¿Cómo se caracteriza la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019?	<p>General: Describir la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019</p>	Gestión de Calidad y Atención al Cliente	<p>Universo</p> <p>P1: Finita: los 10 trabajadores de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019</p>	<p>Tipo: Cuantitativa</p>	CUESTIONARIO
	<p>Específicos Describir los principios de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019</p> <p>Identificar los elementos tangibles de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019</p> <p>Describir los aspectos de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019</p> <p>Identificar los factores de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019</p>		<p>Muestra</p> <p>M1: los 10 trabajadores de la Pollería Gonzalitos Distrito Bellavista, 2019</p>	<p>Nivel: Descriptivo</p>	
<p>Universo</p> <p>P2: Infinita: los clientes de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019</p> <p>Muestra</p> <p>M2: 68 clientes de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019</p>	<p>Diseño: No experimental de corte transversal</p>				

4.7.Principios éticos

“Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios” (ULADECH, 2019,p.2).

Versión 002

Protección a las personas: En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (ULADECH, 2019,p.2)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2019,p.2)

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (ULADECH, 2019,p.2)

Beneficencia no maleficencia: en este principio se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del

investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2019,p.2)

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (ULADECH, 2019,p.2)

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. (ULADECH, 2019,p.2)

V. Resultados

5.1.Resultados

5.1.1. Resultados de Gestión de Calidad

Primer Objetivo específico: Describir los principios de la Gestión de Calidad en la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019

Tabla 1 ¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Casi siempre	1	10%
A veces	2	20%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Elaboración: Investigador

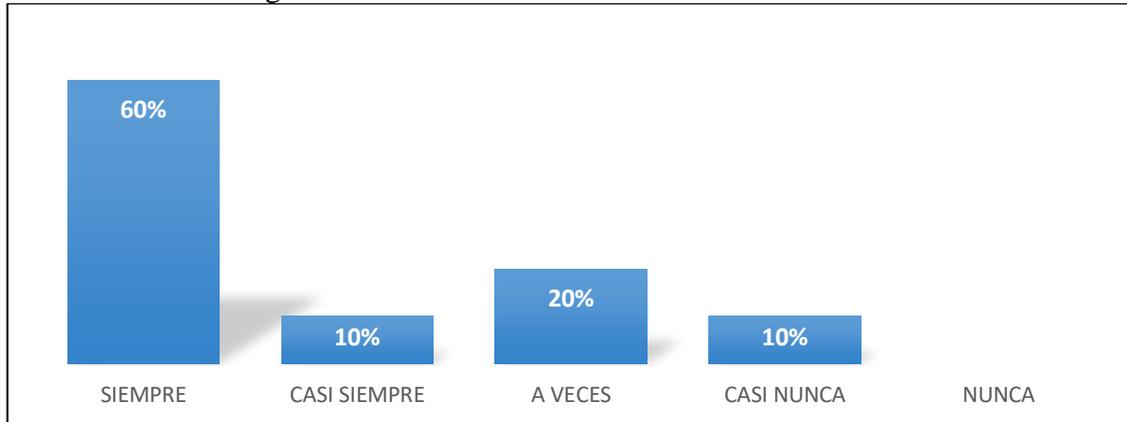


Gráfico 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1: ¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?

Interpretación:

Tabla y grafica 2 evidencia el total de encuestados, el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes; el 10% respondió casi siempre; el 20% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 2 *¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Casi siempre	1	10%
A veces	2	20%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los trabajadores*

Elaboración: Investigador

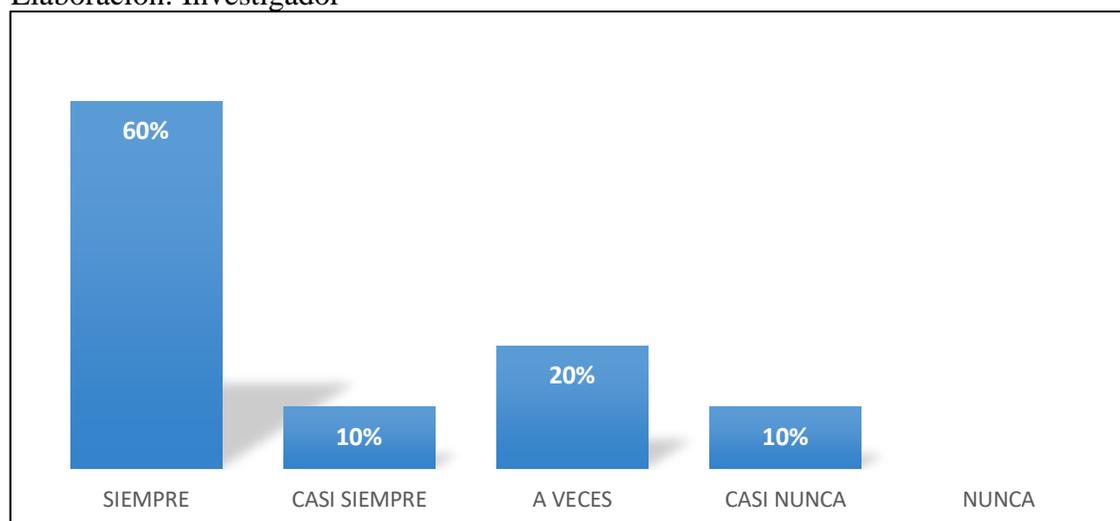


Gráfico 2. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2: ¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?*

Interpretación:

Tabla y grafica 3 evidencia el total de encuestados, el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes; el 10% respondió casi siempre; el 20% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 3 *¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	50%
Casi siempre	2	20%
A veces	2	20%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los trabajadores*

Elaboración: Investigador

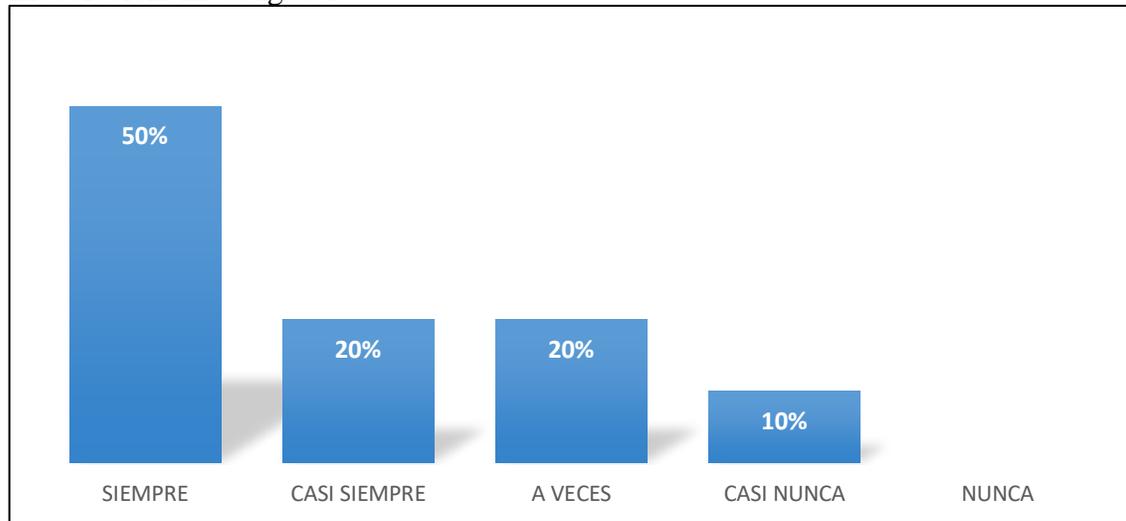


Gráfico 3. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3: ¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?*

Interpretación:

Tabla y grafica 3 evidencia el total de encuestados, el 50% de trabajadores encuestados respondieron que siempre el personal se une para ofrecer una atención adecuada; el 20% respondió casi siempre; el 20% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 4 ¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Casi siempre	2	20%
A veces	1	10%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Elaboración: Investigador

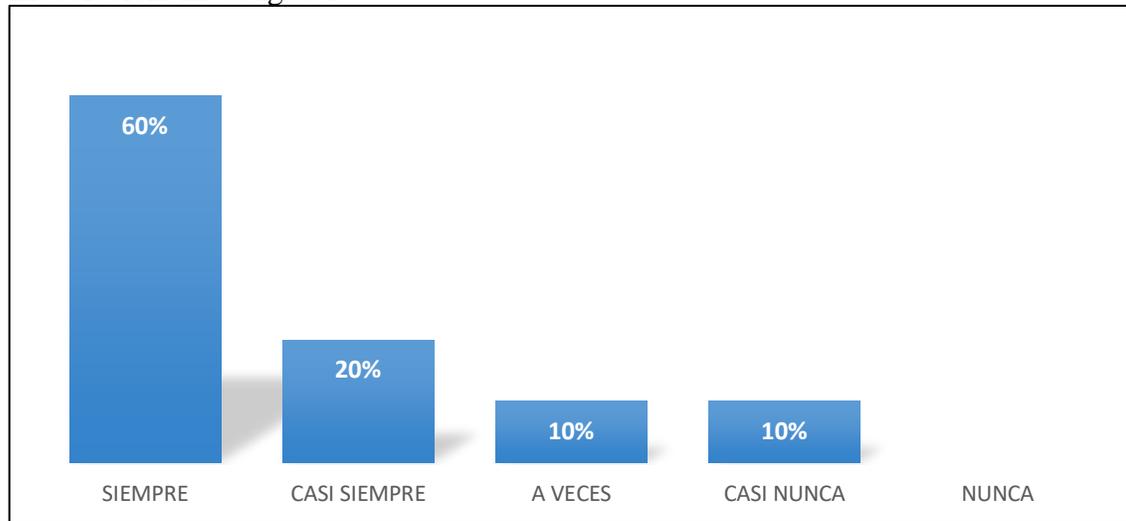


Gráfico 4 . Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4: ¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?

Interpretación:

Tabla y grafica 4 evidencia el total de encuestados, el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo; el 20% respondió casi siempre; el 10% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 5 *¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Casi siempre	2	20%
A veces	1	10%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los trabajadores*

Elaboración: Investigador

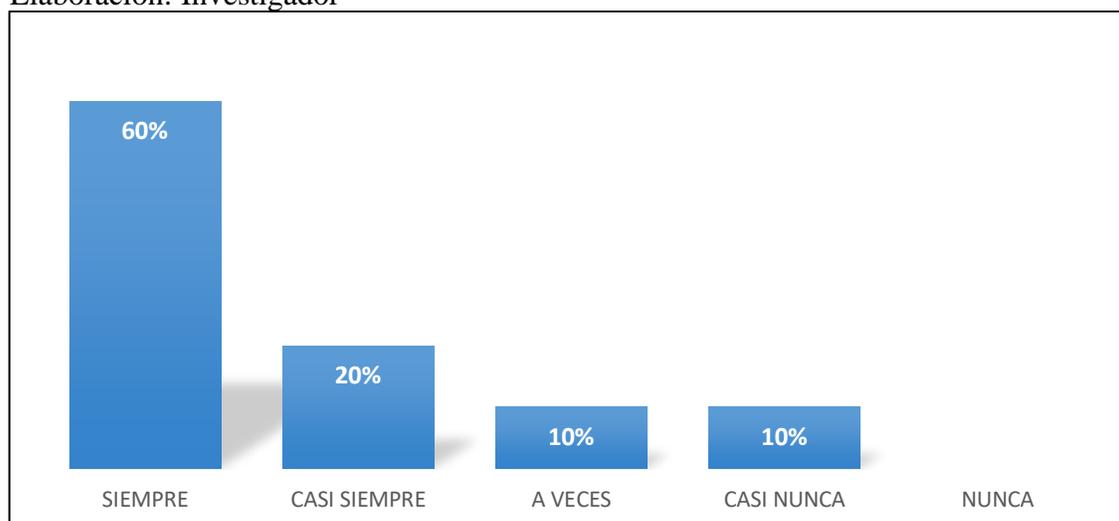


Gráfico 5. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5: ¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?*

Interpretación:

Tabla y grafica 5 evidencia el total de encuestados, el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes; el 20% respondió casi siempre; el 10% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 6 *¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	40%
Casi siempre	3	30%
A veces	2	20%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los trabajadores*

Elaboración: Investigador

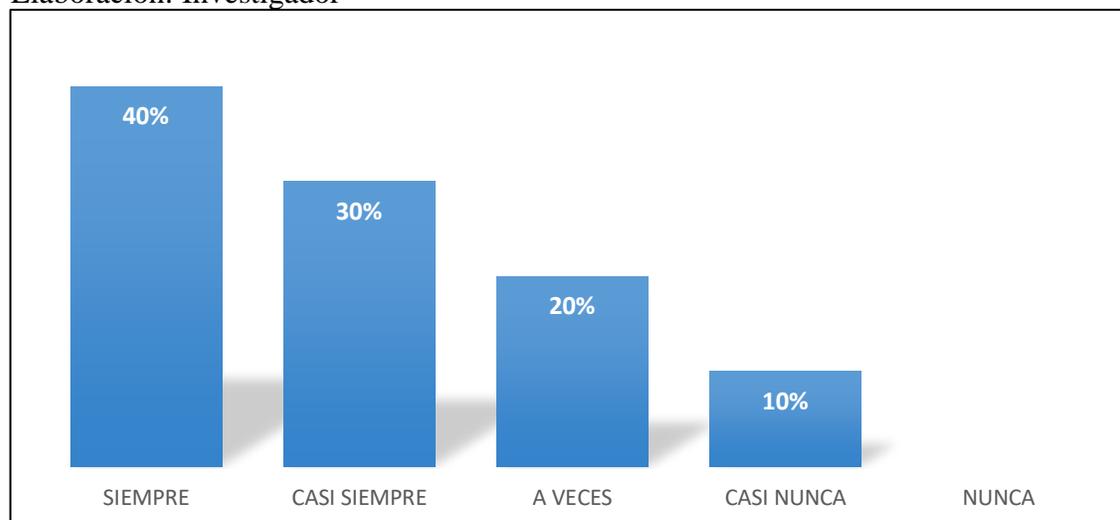


Gráfico 6. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?*

Interpretación:

Tabla y grafica 6 evidencia el total de encuestados, el 40% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos; el 30% respondió casi siempre; el 20% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 7 *¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	50%
Casi siempre	3	30%
A veces	1	10%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los trabajadores*

Elaboración: Investigador

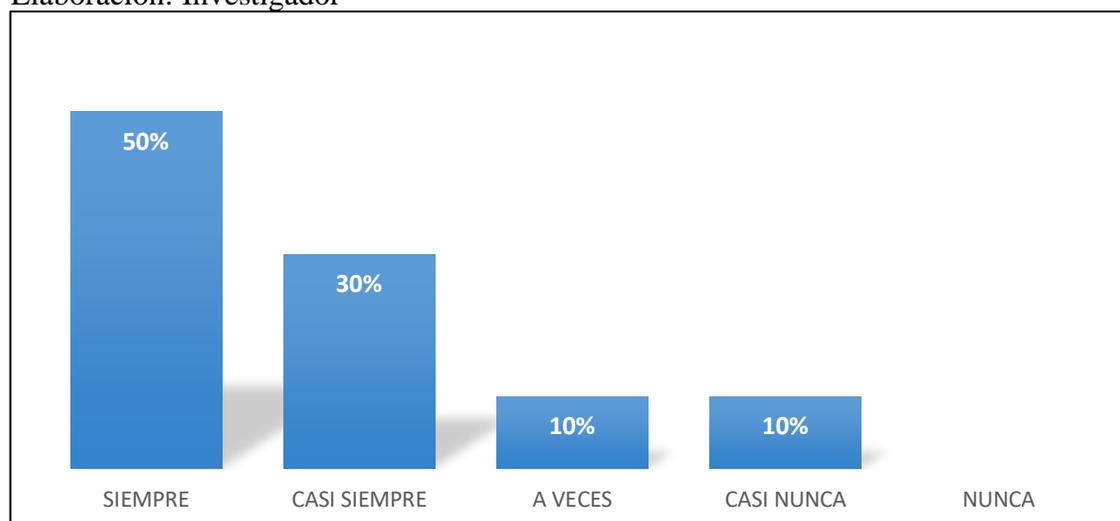


Gráfico 7. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7: ¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?*

Interpretación:

Tabla y grafica 7 evidencia el total de encuestados, el 50% de trabajadores encuestados respondieron que siempre para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes; el 30% respondió casi siempre; el 10% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Segundo objetivo específico: Identificar los elementos tangibles de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019

Tabla 8 *¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	80%
Casi siempre	1	10%
A veces	1	10%
Casi nunca	0	0%

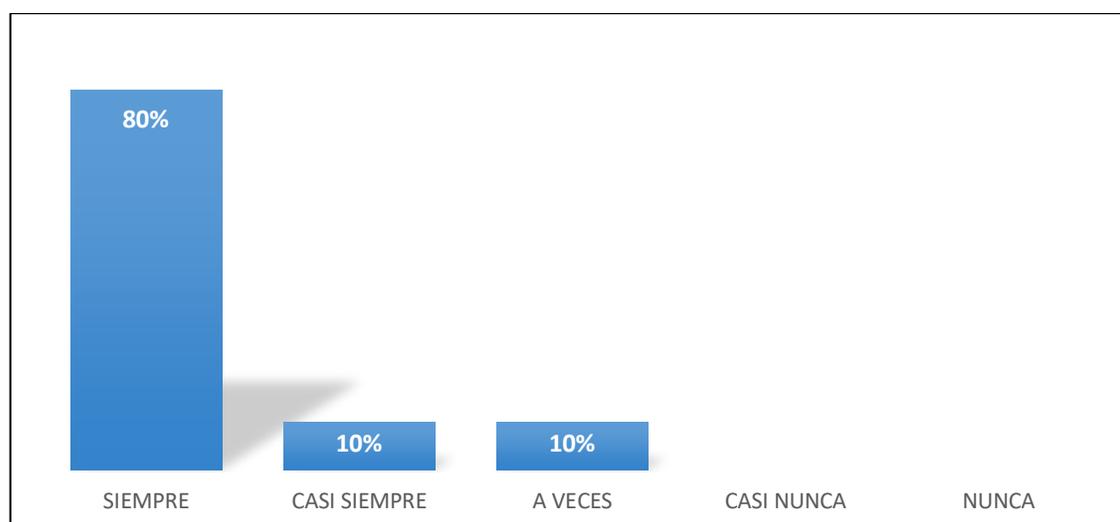


Gráfico 8. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8: ¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?*

Interpretación:

Tabla y grafica 8 evidencia el total de encuestados, el 80% de trabajadores encuestados respondieron que siempre las instalaciones de la empresa son actas para atender al público; el 10% respondió casi siempre; el 10% respondió a veces; el 0% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 9 ¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	70%
Casi siempre	1	10%
A veces	1	10%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Elaboración: Investigador

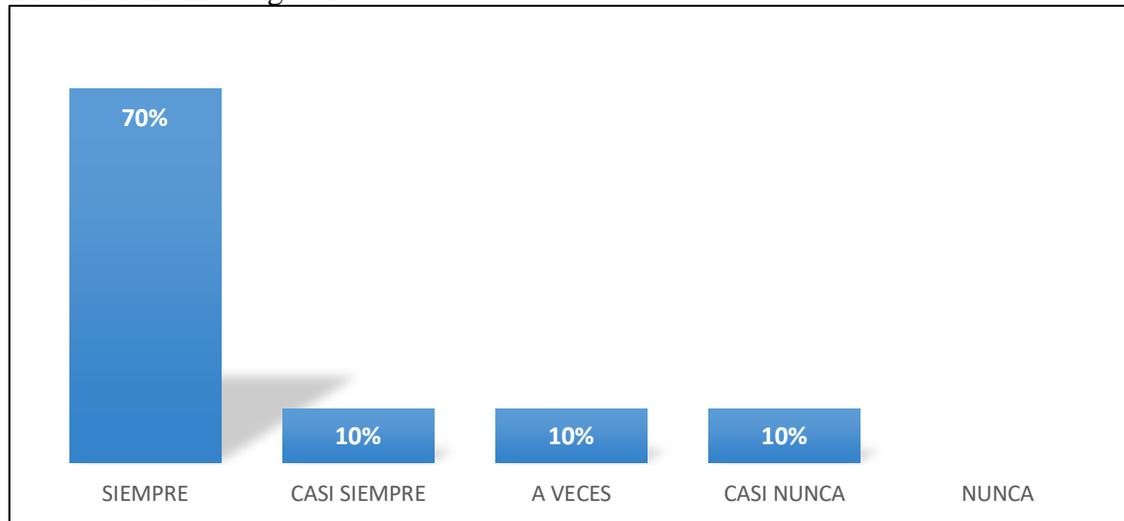


Gráfico 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?

Interpretación:

Tabla y grafica 9 evidencia el total de encuestados, el 70% de trabajadores encuestados respondieron que siempre los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada; el 10% respondió casi siempre; el 10% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 10 *¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	50%
Casi siempre	3	30%
A veces	1	10%
Casi nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los trabajadores*

Elaboración: Investigador

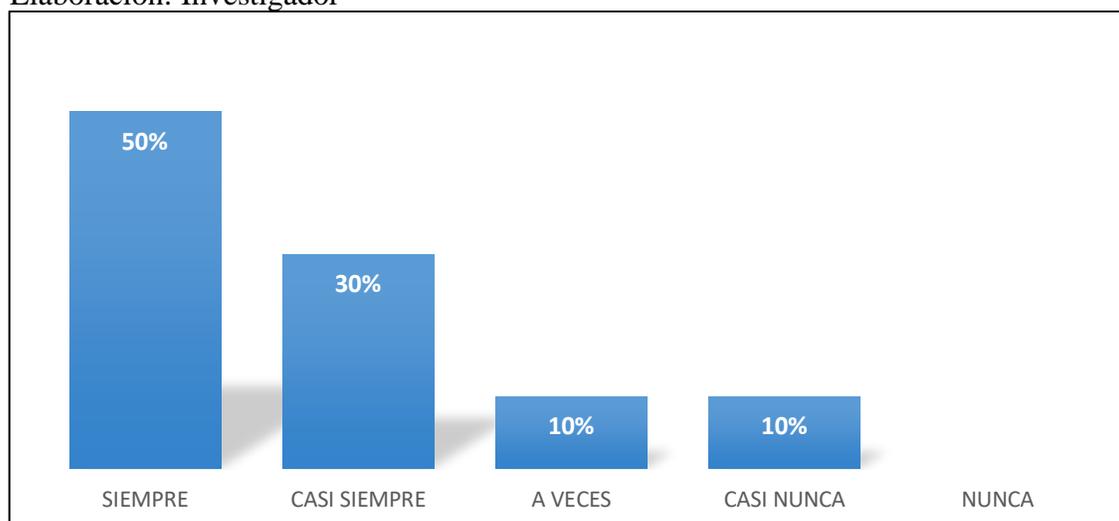


Gráfico 10. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?*

Interpretación:

Tabla y grafica 10 evidencia el total de encuestados, el 50% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes; el 30% respondió casi siempre; el 10% respondió a veces; el 10% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

5.1.2. Resultados de Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir los Aspectos de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019

Tabla 11 ¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	52	76,5%
Casi siempre	8	11,8%
A veces	5	7,4%
Casi nunca	2	2,9%
Nunca	1	1,5%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

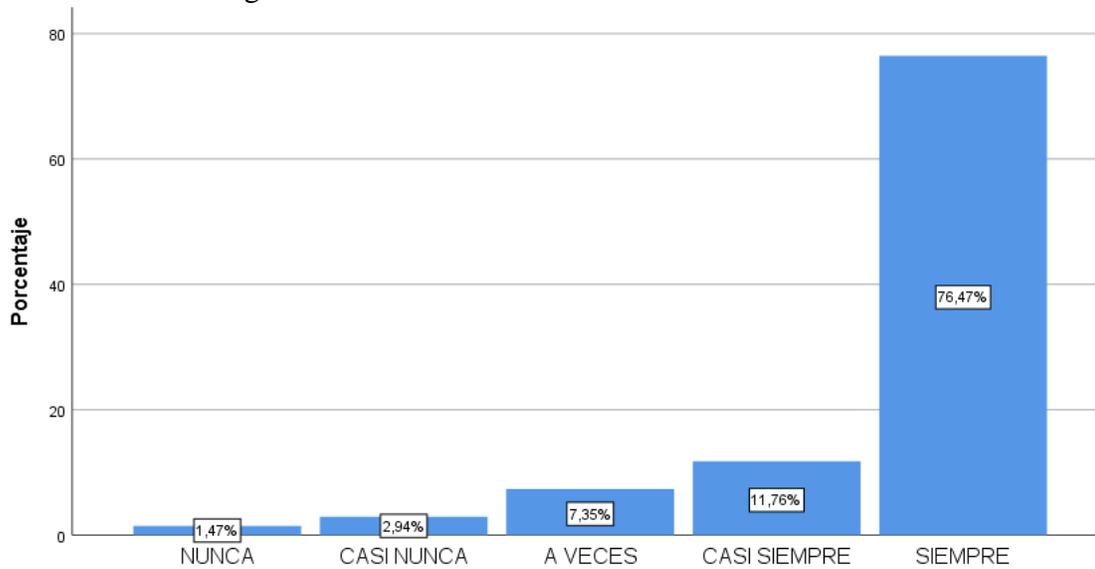


Gráfico 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?

Interpretación:

Tabla y grafica 11 evidencia el total de encuestados, el 76,5% de clientes encuestados respondieron que siempre los productos ofrecidos por la empresa son inocuos; el 11,5% respondió casi siempre; el 7,4% respondió a veces; el 2,9% respondió casi nunca y el 1,5% respondió nunca.

Tabla 12 ¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	70,6%
Casi siempre	8	11,8%
A veces	4	5,9%
Casi nunca	5	7,4%
Nunca	3	4,4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

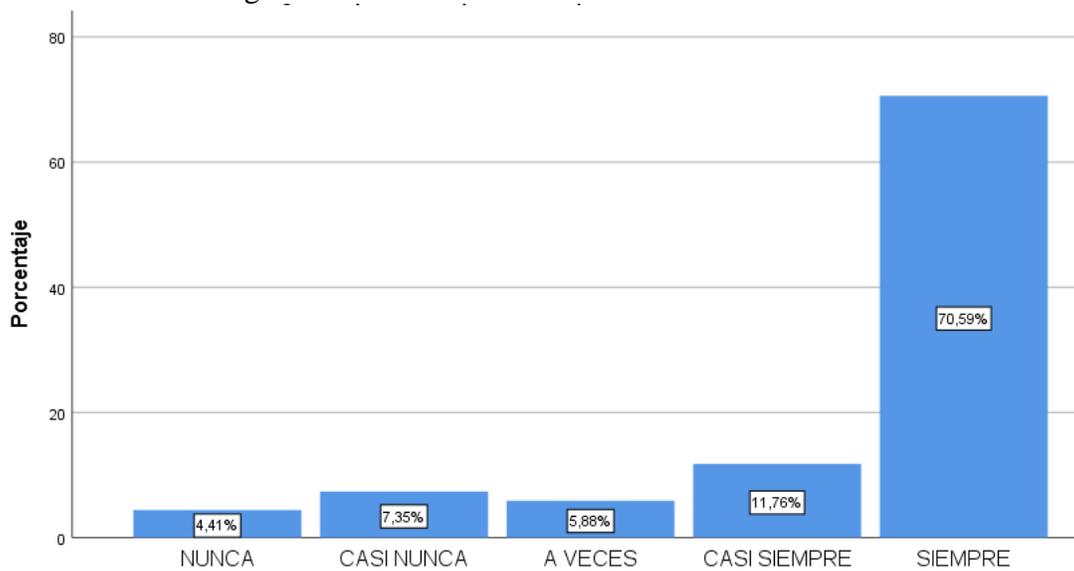


Gráfico 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?

Interpretación:

Tabla y grafica 12 evidencia el total de encuestados, el 70,6% de clientes encuestados respondieron que siempre la empresa cumple con las promociones ofertadas; el 11,8% respondió casi siempre; el 5,9% respondió a veces; el 7,4% respondió casi nunca y el 4,4% respondió nunca.

Tabla 13 *¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	39,7%
Casi siempre	21	30,9%
A veces	8	11,8%
Casi nunca	9	13,2%
Nunca	3	4,4%
Total	68	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador

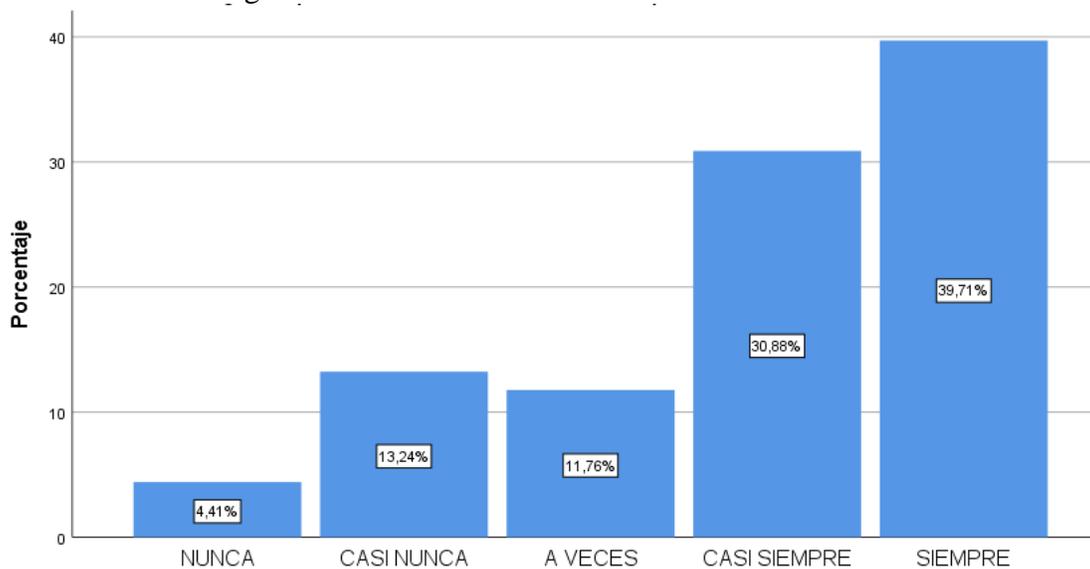


Gráfico 13. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?*

Interpretación:

Tabla y grafica 13 evidencia el total de encuestados, el 39,7% de clientes encuestados respondieron que siempre la empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente; 30,9% respondió casi siempre; el 11,8% respondió a veces; el 13,2% respondió casi nunca y el 4,4% respondió nunca.

Tabla 14 ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22,1%
Casi siempre	4	5,9%
A veces	19	27,9%
Casi nunca	16	23,5%
Nunca	14	20,6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

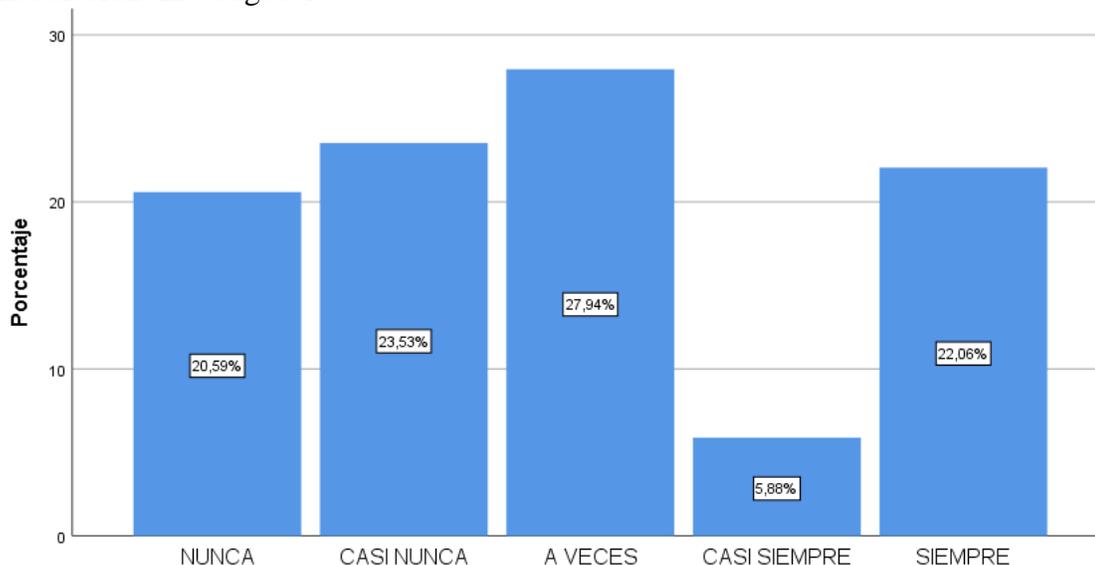


Gráfico 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?

Interpretación:

Tabla y grafica 14 evidencia el total de encuestados, el 22,1% de clientes encuestados respondieron que siempre la entrega del producto se da en el tiempo establecido; 23,5% respondió casi siempre; el 27,9% respondió a veces; el 23,5% respondió casi nunca y el 20,6% respondió nunca.

Cuarto objetivo específico: Identificar los factores de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019

Tabla 15 ¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	55,9%
Casi siempre	18	26,5%
A veces	9	13,2%
Casi nunca	3	4,4%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

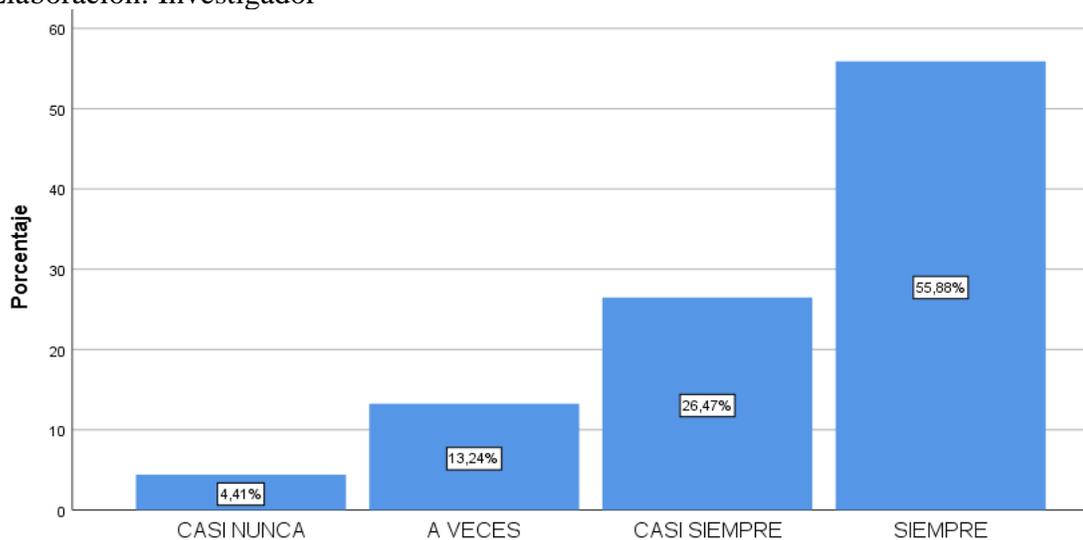


Gráfico 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?

Interpretación:

Tabla y grafica 15 evidencia el total de encuestados, el 55,9% de clientes encuestados respondieron que siempre se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa; 26,5% respondió casi siempre; el 13,2% respondió a veces; el 4,4% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

Tabla 16 *¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	33,8%
Casi siempre	31	45,6%
A veces	9	13,2%
Casi nunca	4	5,9%
Nunca	1	1,5%
Total	68	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador

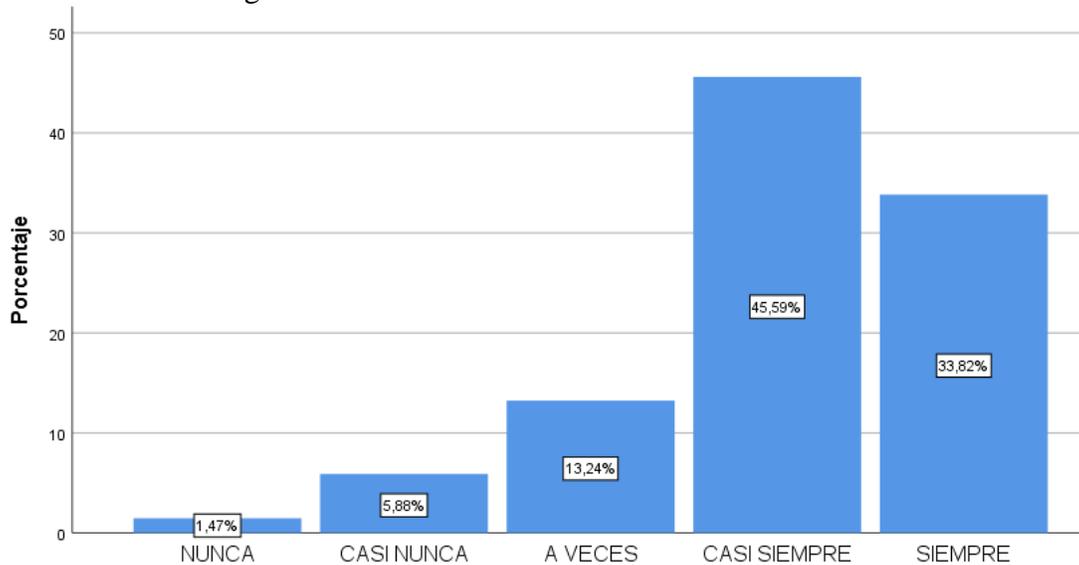


Gráfico 16. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?*

Interpretación:

Tabla y grafica 16 evidencia el total de encuestados, el 33,8% de clientes encuestados respondieron que siempre los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales; 45,6% respondió casi siempre; el 13,2% respondió a veces; el 5,9% respondió casi nunca y el 1,5% respondió nunca.

Tabla 17 *¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63,2%
Casi siempre	20	29,4%
A veces	2	2,9%
Casi nunca	2	2,9%
Nunca	1	1,5%
Total	68	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador

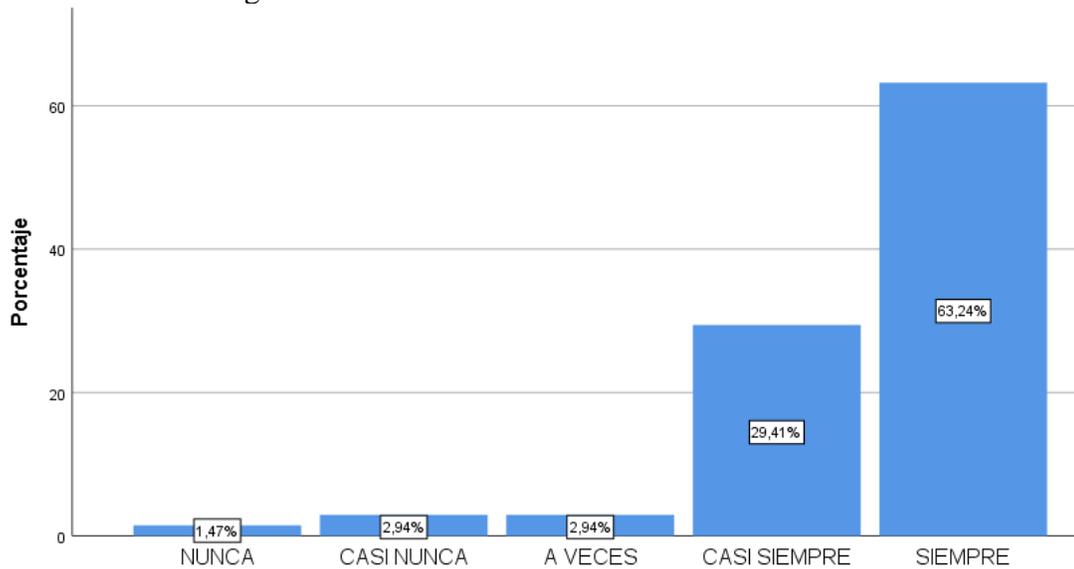


Gráfico 17. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?*

Interpretación:

Según la tabla y grafica 17 evidencia la cantidad total de encuestados, el 63,2% de clientes encuestados respondieron que siempre consideran que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada; 29,4% respondió casi siempre; el 2,9% respondió a veces; el 2,9% respondió casi nunca y el 1,5% respondió nunca.

Tabla 18 ¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	1	1,5%
Nunca	67	98,5%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

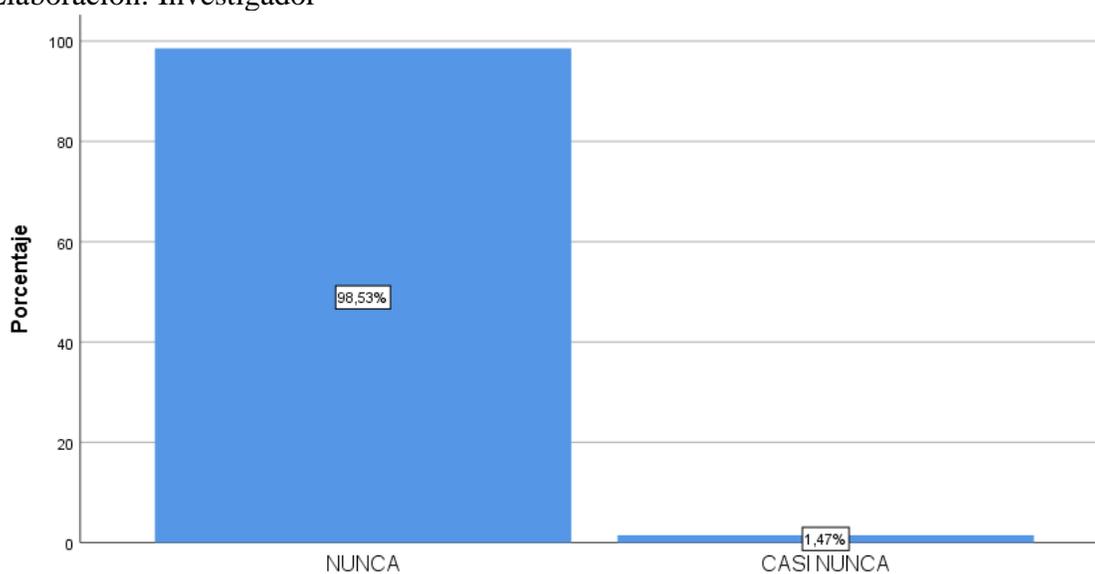


Gráfico 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?

Interpretación:

Tabla y grafica 18 evidencia el total de encuestados, el 0% de clientes encuestados respondieron que siempre han sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa 0% respondió casi siempre; el 0% respondió a veces; el 1,5% respondió casi nunca y el 98,5% respondió nunca.

Tabla 19 ¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	60	88,2%
Casi siempre	7	10,3%
A veces	1	1,5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

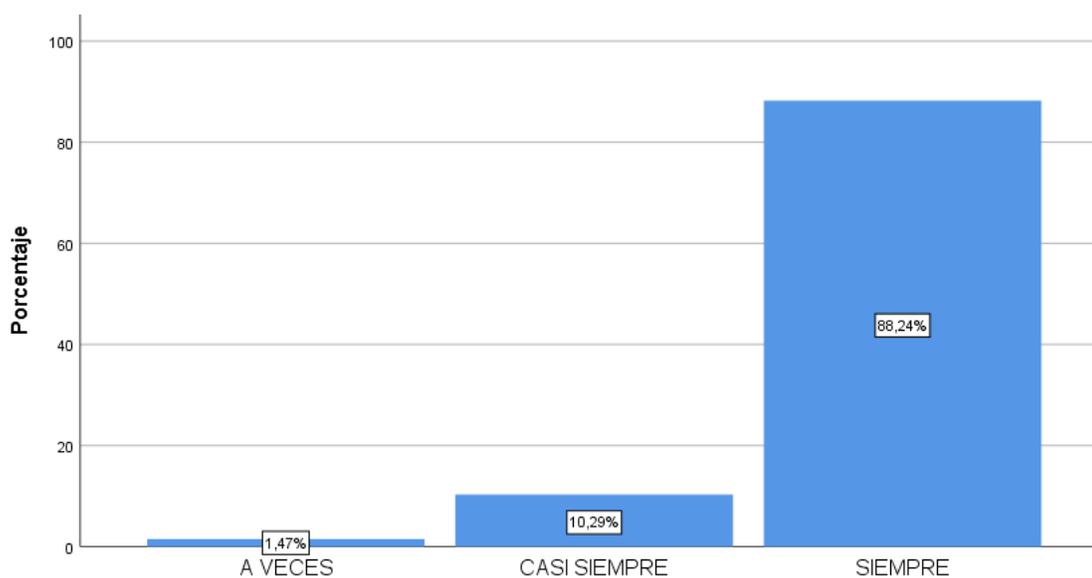


Gráfico 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?

Interpretación:

Tabla y grafica 19 evidencia el total de encuestados, el 88,2% de clientes encuestados respondieron que siempre los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido; 10,3% respondió casi siempre; el 1,5% respondió a veces; el 0% respondió casi nunca y el 0% respondió nunca.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Análisis de resultados de Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Describir los principios de la Gestión de Calidad en la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019

En la tabla 1 se observa que el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Chunga (2018), la cual en su variable gestión de Calidad y dentro de los principios la empresa considera importante el enfoque al cliente. Estos resultados se fundamentan con Fontalvo (2012) que especifica, que el enfoque al cliente es una cualidad que inicia con un análisis profundo y permanente de las preferencias y necesidades que puedan tener los clientes.

En la tabla 2 se observa que el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes, este resultado se contrasta con los resultados de Hermoza (2018), en donde, el 66% manifestaron que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar las expectativas de los clientes. Fontalvo (2012) especifica que un líder logrará involucrar la participación de todos los colaboradores en función de lograr un mismo objetivo, así mismo, señala que, delegar poder a sus colaboradores mejora la comunicación y el trato ofrecido a los clientes.

En la tabla 3 se observa que el 50 % de trabajadores encuestados respondieron que siempre el personal se une para ofrecer una atención adecuada, este resultado contrasta con Diaz (2017) donde el 51% de encuestados está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar, estos resultados se fundamentan en Fontalvo (2012) expone que se debe considerar a todos los trabajadores de todos los niveles de la empresa como la esencia de la organización, esto significa que es necesario que todos los trabajadores de la empresa se unan y organicen realizar una Gestión de Calidad.

En la tabla 4 se observa que el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo; estos resultados encuentran relación con los resultados de Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) en donde un 46% de encuestados respondió que recibió un buen servicio. Estos resultados encuentran fundamento en Fontalvo (2012) donde se expone que el enfoque orientado hacia los procesos permite una rápida y sencilla identificación de los problemas.

En la tabla 5 se observa que el 60% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes, lo cual se contrasta con los resultados de Huanca (2019) en donde 38% de clientes estuvieron muy insatisfechos con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba. Los resultados encuentran fundamento en lo expuesto por Fontalvo (2012) el cual, especifica que dar

respuesta a las dudas y reclamos de los clientes consiste en identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionales como un sistema. Esto significa que se debe contar con una estructura para atender este tipo de situaciones.

En la tabla 6 se observa que el 40% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa se preocupa por ofrecer nuevo y mejorados productos, de igual modo, Chunga (2018) concluye en cuanto a la mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos. Estos resultados los respalda Fontalvo (2012) donde expone, que la mejora continua es la innovación en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de la maquinaria, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad, entre otros.

En la tabla 7 se observa que el 50 % de los trabajadores encuestados respondieron que siempre para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes, esto se contrasta con Diaz (2017) en donde el 41,8 % de encuestados está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. Fontalvo (2012) afirma que con buena información se pueden hacer estudios y análisis del futuro y mejora del producto a corto plazo.

Segundo Objetivo específico: Identificar los elementos tangibles de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019

En la tabla 8 se observa que el 80% de trabajadores encuestados respondieron que siempre las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público, lo cual, se contrasta con Valencia (2019) se obtiene como resultados: El ambiente que existe en la pollería le hace sentir, como en casa: ni insatisfecho ni satisfecho 20,00%, satisfecho 53,30%, totalmente satisfecho 26,70%. Chavarria & Sepúlveda (2001) expone que la infraestructura de una empresa o negocio es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

En la tabla 9 se observa que el 70% de trabajadores encuestados respondieron que siempre los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada, existe contrastación con los resultados de Valencia (2019), en donde, El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable, satisfecho 80,00%, totalmente satisfecho 20,00%. Estos resultados se encuentran respaldados por Hunt (1993) donde se expone que gracias al equipo humano es posible la venta de productos y/o servicios.

en la tabla 10 se observa que el 50% de trabajadores encuestados respondieron que siempre la empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes, estos resultados se contrastan con los obtenidos por Chunga (2018) en cuanto a la mejora continua consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos. Lo cual, se fundamenta en Galpin (2013) “El empleo de equipos en el transcurso de un esfuerzo de cambio no es un concepto nuevo. Sin embargo, usarlo de manera efectiva marca la diferencia de un cambio con éxito y el fracaso”.

5.2.2. Análisis de resultados de Atención al cliente

Tercer objetivo específico: Describir los Aspectos de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019

En la tabla 11 se observa que el 76.5% de clientes encuestados respondieron que siempre los productos ofrecidos por la empresa son inocuos; estos resultados se contrastan con los resultados de la investigación realizada por Coronel (2016) donde el 99% de encuestados manifiesta que los productos servidos en el restaurante son frescos. Lo anterior se fundamenta en Blanco (2013), el cual expone, que la Seguridad de Productos es una arista del derecho a la seguridad en el consumo y supone que todos los productos que se comercializan en el mercado deben ser seguros, esto es, no presenten riesgos.

En la tabla 12 se observa que el 70.6% de clientes encuestados respondieron que siempre la empresa cumple con las promociones ofertadas, los resultados se contrastan en Coronel (2016) donde el 25% de consumidores se inclina por las ofertas y promociones en sus productos. Lo cual, se fundamenta en Kamiya (2013) el cual dice que se debe tener valor de palabra al momento de realizar una transacción comercial, porque no se trata de crear promesas con el solo objeto de cerrar un trato comercial.

En la tabla 13 se observa que el 39.7% de clientes encuestados respondieron que siempre la empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente, esto se ve contrastado en la investigación de Adrianzén (2017) donde se concluye las

características que presenta la empresa con respecto a la atención al cliente son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas. Lo cual se fundamenta y explica por Fernández (2015), en donde se expone que la comunicación es la acción que ayuda a transmitir un mensaje, logrando llegar a uno o más individuos.

En la tabla 14 se observa que el 27,9% de clientes respondió que a veces la entrega del producto se da en el tiempo establecido, en la investigación de Palacios (2019) los resultados son distintos, porque se identifica que la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención. Lo anterior se fundamenta en Kamiya (2013), el cual, expresa que una atención de calidad comienza cuando al cliente se le ofrece lo que pide de manera rápida, no solo cuando está buscando adquirir un producto, sino también, cuando el cliente quiere realizar algún reclamo.

Cuarto objetivo específico: Identificar los factores de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019

En la tabla 15 se observa que el 55,9% de clientes encuestados respondieron que siempre se sienten satisfechos con los productos que compra en la empresa. Esto se contrasta con Chunga (2018) en donde, con respecto a la atención al cliente se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención y satisfacer las necesidades de los clientes. Fernández (2015) dice que se le denomina satisfacción del cliente cuando los productos o servicios de una empresa logra alcanzar o superar las expectativas de los clientes.

En la tabla 16 se observa que el 45,6% de clientes encuestados respondieron que casi siempre los trabajadores al atenderlo evitan mostrar sus problemas personales, en los resultados de Coronel (2016) el 23% de encuestados indica que el personal debe estar capacitado en especial en atención al cliente. Martínez (2016) expone que “Es preciso buscar, en todo momento, medios efectivos para comunicar a los colaboradores el propósito de trabajar permanentemente en ser mejor cada día y estar dispuesto a remediar cualquier caso de intolerancia e insatisfacción.”

En la tabla 17 se observa que el 63,2% de clientes encuestados respondieron que siempre considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada. Los resultados se contrastan en Domínguez (2019) donde se observa que el 75 % de encuestados consideran que su atención al cliente es buena. Lo cual, se fundamenta en Sanchez (2011) que expresa Amabilidad y simpatía, para ayudar de forma agradable al cliente en sus indecisiones.

En la tabla 18 se observa que el 98,5% de clientes encuestados respondieron que nunca ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa, los resultados se contrastan con los obtenidos en Domínguez (2019), en donde, el 75% de encuestados considera que el principal factor de la calidad en la atención personalizada. Lo cual se respalda y fundamenta en Kramer & Stratten (2015). La lista de ofensas cometidas por las compañías abarca desde largos tiempos de espera, productos defectuosos y departamentos con poco personal hasta casos de discriminación y crueldad.

En la tabla 19 se observa que el 88,2% de clientes encuestados respondieron que siempre los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido. Este resultado encuentra contrastado en Ventura (2019), en donde el 58,33 conoce la Gestión de calidad y la técnica de atención al cliente. Arenal, (2017) expone, las personas somos muy perceptivas al momento de detectar presión de compra, se sienten incómodos y fastidiados cuando sienten que un comerciante o vendedor les mete presión para que logren escoger un bien o servicio que su compañía produce.

VI. Conclusiones

Principios de Gestión de Calidad: la empresa se preocupa por alcanzar una adecuada gestión de calidad, por ello, busca la manera de brindar una atención adecuada otorgando autonomía a sus trabajadores para que resuelvan las dudas, consultas y reclamos que los clientes puedan tener, de tal manera, se pueda dar respuesta rápida y oportuna, no obstante, existe descuido en el mejoramiento y lanzamientos de nuevos productos, por otra parte, para la toma de decisiones de la empresa solo se toma en cuenta una parte de las opiniones y sugerencias de los clientes. En general la empresa cumple en gran parte con los principios que garantizan una adecuada gestión de calidad.

Elementos tangibles de la Gestión de calidad: la Pollería cuenta con una infraestructura adecuada para atender a los clientes, así mismo, el personal ofrece una buena imagen, porque cuenta con la vestimenta apropiada, en otro aspecto, la Pollería no cuenta con la suficiente implementación de equipos tecnológicos que promuevan el mejoramiento en la atención. En general la empresa vela por ofrecer una buena imagen al consumidor, sin embargo, descuida la implementación de maquinaria y equipos tecnológicos.

Aspectos de la atención al cliente: la empresa vela por el bienestar de los clientes ofreciendo productos inocuos y seguros, en gran parte la empresa logra cumplir con todas las promociones ofertadas, en consiguiente, la empresa no toma muy en cuenta los intereses que los clientes puedan tener, en otro aspecto, la entrega de los productos no se da en el tiempo establecido. En general la empresa no logra cumplir con todos los aspectos necesarios para ofrecer una atención adecuada.

Factores de la atención al cliente: se identificó que solo la mitad de clientes se siente satisfecho con los productos que le compra a la empresa, lo cual se debe a que los trabajadores no pueden evitar siempre mostrar sus problemas personales, del mismo modo, los clientes no sienten que siempre la atención que se brinda en la empresa sea la más adecuada, sin embargo, nunca la empresa ha hecho algún acto de discriminación hacia sus clientes, por ultimo los trabajadores evitan intervenir al momento que los clientes seleccionan sus pedidos. En general la empresa no cumple con todos los factores que inciden en la atención al cliente.

Referencia bibliográfica

Abrigo Córdova , I. (septiembre de 2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Innova Research journal*, 2(9), 88-100. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/505/430>

Adrianzén, P. R. (2017). *Caracterización de la competitividad y Atención al cliente en las Mype del Rubro Pollerías en la Urbanización Ognacio Merino - Piura, año 2017*. ULADECH, Ciencias administrativas. Piura: ULADECH. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/COMPETITIVIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALMESTAR_ADRIANZEN_PATTY_R_OSALIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Alzamora, J. A. (2019). *Características de la Gestión de Calidad y Marketing del Restaurante - Pollería "Las Canastas" ene el Distrito de Piura año 2019*. ULADECH, ciencias contables y administrativas. Sullana: ULADECH. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING_RESTAURANT_PINAS_ALZAMORA_JHON_ALBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Amador, M. G. (2009). *La hipotesis en la investigación*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html>

- Amores, A., & Manzur, V. (2016). *Estudio situacional y propuesta de mejora para gestionar un sistema de calidad total en un establecimiento alimenticio*. Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de nutrición. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4380/TIL%20Amores-Manzur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor UF0036*. Logroño: Editorial tutor formación. Recuperado el 12 de junio de 2019, de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/44237?as_title_name=factores_atenci%C3%B3n_al_cliente&as_title_name_op=unaccent_icontains&prev=as&fs_page=2
- Avilés Sotomayor, E. M., & Cedeño, T. u. (2018). *Diseño de un modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante "La Finquita"*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ciencias económicas y administrativas. Guayaquil Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10360/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-496.pdf>
- Barragán, S. A. (2016). *Análisis de Calidad del Servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ciencias Humanas. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL>

%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco Garcia, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia

S. A. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/42955>

Cadena Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Perez, I., & Vasquez Quiroga, J. (2016).

Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, Mexico. *Ingeniería Industrial- Actualidad y nuevas tendencias*, V(17), 41-60. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>

Chavarría, H., & Sepúlveda, S. (2001). *Factores no económicos de la competitividad*. (I.

B. Venezuela, Ed.) Coronado. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6585/BVE18039782e.pdf;jsessionid=2528A76D231AED8957A29059F9BAE14C?sequence=1>

Chunga, M. E. (2018). *Caracterización de la Gestión de calidad y atención al cliente en*

lass MYPE rubro pollería del Distrito de Vice - Sechura año2018. ULADECH, investigación científica. Piura: ULADECH. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5932/CLIENTES CALIDAD MEDINA CHUNGA MARY ESTEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5932/CLIENTES_CALIDAD_MEDINA_CHUNGA_MARY_ESTEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

contributors, E. (13 de agosto de 2019). *Gestión*. (EcuRed, Editor) Recuperado el 17 de

mayo de 2020, de pagina EcuRed:

<https://www.ecured.cu/index.php?title=Especial:Citar&page=Gesti%C3%B3n&id=3503419>

Coronel Cachott, V. I. (2016). *Mejoramiento en la calidad en el Servicio y atención al cliente en el restaurante Los pollos de Colón, de la ciudad de Riobamba, 2015.*

Escuela Superior politécnico de Chimborazp, Facultad de salud pública. Riobamba - Ecuador: Escuela Superior politécnico de Chimborazp. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <file:///C:/Users/Deyvi%20Navarro/Downloads/84T00077.pdf>

Dávila, G. G. (2015). *Metodología de la investigación* (primera edición- Mexico ed.).

Mexico, Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 8 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40363>

Díaz, E. A. (2017). *Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector Servicios, Rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016.* ULADECH, investigación científica . Chimbote: ULADECH.

Recuperado el 15 de mayo de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTION DE CALIDAD MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dominguez, C. J. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.* ULADECH, ciencias administrativas.

Trujillo: ULADECH. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10453/ATENCIO>

[N CLIENTE ALBILDO DOMINGUEZ CRISTHIAN JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Fernández, M. J. (2015). *Atención básica al cliente: manual teórico* (diciembre 2014 ed.). Madrid, Madrid, Madrid: Editorial Cep, S. L. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/50772>

Fontalvo Herrera, T. J. (2012). *La gestión de Calidad en los servicios ISO 9000:2008* (segunda ed.). s.c: B - EUMED. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/34525>

Galán, J. S. (4 de septiembre de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de pagina Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.html>

Galpin, T. .. (2013). *Los equipos*. Madrid, madrid, Madrid: Ediciones Diaz de Santos 2013. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62827>

García, B. H. (febrero de 2011). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. *Quipukamayoc*, 18(35), 69-89. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de [file:///C:/Users/Deyvi%20Navarro/Downloads/3706-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12533-1-10-20140303%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Deyvi%20Navarro/Downloads/3706-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12533-1-10-20140303%20(1).pdf)

Gestión . (15 de Agosto de 2014). *Gestión. La política de formalización de mypes no ha sido efectiva*. (J. S. Araoz, Editor, & J. S. Araoz, Productor) Recuperado el 11 de octubre de 2020, de Gestión. pe: <https://gestion.pe/impres/politica-formalizacion-mypes-sido-efectiva-68334-noticia/>

- Hermoza, D. M. (2018). *La gestión de calidad y el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018*. ULADECH, Piura. Sullana: ULADECH. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16164/GESTION DE CALIDAD MARKETING JARAMILLO HERMOZA DULCE MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16164/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARAMILLO_HERMOZA_DULCE_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huanca, D. Y. (2019). *Gestión de calidad en el servicio al cliente en la MYPE del rubro pollerías del Distrito de Quillabamba la convención departamento de cUSCO-2019*. ULADECH, Juliaca. Juliaca: ULADECH. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11935/GESTION CALIDAD CLIENTE MYPE CALLA HUANCA DESSIREE YAKELINE.p df?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11935/GESTION_CALIDAD_CLIENTE_MYPE_CALLA_HUANCA_DESSIREE_YAKELINE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Hunt , J. W. (1993). *La dirección de personal en la empresa: guía sobre el comportamiento en las organizaciones (3a. ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/50024>
- INEI. (2019). *INEI*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de INEI: <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=PBI+RESTAURANTE>
- Kamiya, A. (12 de octubre de 2013). *Acerca de nosotros: sitio web CreceNegocios*. Recuperado el 3 de mayo de 2020, de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>

- Kramer, A., & Stratten, S. (2015). *Deje de vender y conéctese con los clientes*. Mexico D. F: Grupo editorial Patria. Recuperado el 26 de junio de 2019, de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/114223?fs_q=discriminaci%C3%B3n_al_cliente&fs_page=3&prev=fs
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, IV(8), 1. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez Bernúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 25 de junio de 2019, de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70272?prev=as&as_title_name=caracteristicas_atenci%C3%B3n_al_cliente&as_title_name_op=unaccent_icontains&fs_page=103
- Maseda, Á. P. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona, Barcelona, España: Marcombo. Recuperado el 11 de 10 de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847>
- Mediano, C. M. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos* (Digital ed.). Madrid , Madrid, Madrid: Universidad Nacional de educación a Distancia. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/48726>
- Moreno, D. C. (2019). *La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa*. Colombia, Colombia, Colombia: UPTC . Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/131476>

- Najul Godoy, J. (julio de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagomez Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la Tesis* (cuarta edición ed.). (A. G. M, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT95&dq=investigaci%C3%B3n+sin+hipotesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj57Ofc89TpAhWLIbkGHd7OCYwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=indice%20&f=true>
- Olarte Pascual, C., Sierra Murillo, Y., Juaneda Ayensa, E., & Pelegrín, J. (2018). *Venta de vino: principios prácticos para la atención al cliente*. s.c: ESIC Editorial. Recuperado el 25 de junio de 2019, de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/123420?fs_q=componentes_de_atenci%C3%B3n_al_cliente&fs_page=3&prev=fs
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, Madrid, Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62670>
- Palacios, B. R. (2019). *Caracterización de la Atención al Cliente y Capacitación de las Mype rybro Restaurantes de la calle Tacna der Cercado de Piura, año 2017*. ULADECH, ciencias administrativas. Piura: ULADECH. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10465/ATENCIO>

[N AL CLIENTE CAPACITACION VILLALTA PALACIOS%20BETTY R ENEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Quiñones, M. E., & Aldana De Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3tercera ed.). Bogota, Bogota: ECOE Ediciones. Recuperado el 1 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114317?bfpag=1&bfsearch=calidad&bffolder=all&prev=bf>

Saldaña, J. V. (2019). *gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018*. ULADECH, ceincias contables. Chimbote: ULADECH. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15154/GESTION_MICROEMPRESAS_ZAVALETA_SALDANA_JOSE_VICTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)* (primera ed.). (S. INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, Ed.) Málaga: IC Editorial. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/54216?as_title_name=factores_atenci%C3%B3n_al_cliente&as_title_name_op=unaccent_icontains&fs_page=2&prev=as

Shuttlewoth, M. (26 de Septiembre de 2008). *Explorable*. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de Sitio Web: Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

SUNAT. (19 de Febrero de 2019). *SUNAT*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de

SUNAT: <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera,

Malaga: IC Editorial. Recuperado el 25 de junio de 2019, de

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113435?fs_q=componentes_de_atenci%C3%B3n_al_cliente&fs_page=6&prev=fs

ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación*. Universidad Católica los

Ángeles de Chimbote, Escuela Profesional de Administración. Chimbote:

ULADECH. Recuperado el 25 de junio de 2019, de

https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/2511956/mod_resource/content/1/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf

Valencia, L. A. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de la*

MYPE pollería pachax del sector servicio en el Distrito de Juliaca 2019.

ULADECH, investigación científica. Juliaca: ULADECH. Recuperado el 16 de

mayo de 2020, de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11771/CLIENTE_FORMALIZACION_MYPES_POLLERIA_RIVEROS_VALENCIA_LEONEL%20ANGEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ventura, E. Y. (2019). *Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y*

pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la

ciudad de Chimbote 2018. ULADECH, ciencias administrativas. Chimbote:

ULADECH. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9872/GESTION>

[DE CALIDAD ATENCION AL CLIENTE YZAGUIRRE VENTURA ELI
ZABETH YSELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Publicaciones

Vértice. Recuperado el 26 de abril de 2020, de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/59353?bfpag=1&bfsearch=servicio&bfolder=all&prev=bf>

[er=all&prev=bf](#)

Yunis. (30 de marzo de 2012). *Pagina: EcuRed*. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de

EcuRed: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

Cuadro 4: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Cuadro 5. presupuesto

CODIGO	Clasificación del gasto/descripción	cantidad	Costo unitario S/.	Costo total S/.
UTODI0040	Materiales y útiles de oficina			
	Lapiceros	10	3.0	30.0
	Papel bond A4	4 millar	15.0	60.0
	USB	2	25.0	50.0
	Folders	35	1.0	35.0
	Sobre manila A4	25	1.0	25.0
	Borradores	5	1.0	5.0
	Correctores	5	5.0	25.0
	Resaltadores	8	4.0	32.0
	Lápices	5	2.0	10.0
SUB TOTAL				272.00
UTODI0070	Pasajes y gastos de transporte	1 vez por semana	3.0	96.00
UTODI0075	Servicio teléfono móvil	24 meses	41.67	1,000.00
UTODI0080	Servicio de internet	24 meses	62.5	1,096.00
UTODI0080	Servicio de informática			
	Copias			300.00
	Tiempo			50.00
	Refrigerio			400.00
	Empastado			600.00
TOTAL, S/				3,814.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL Y PROPIETARIO

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi investigación universitaria. Considerando a la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista como la seleccionada para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Describir la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

GESTIÓN DE CALIDAD						
Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?					
2	¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?					
3	¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?					

4	¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?					
5	¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?					
6	¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?					
7	¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?					
8	¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?					
9	¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?					
10	¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana – Octubre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi investigación universitaria. Considerando a la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista como la seleccionada para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Describir la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

ATENCIÓN AL CLIENTE						
Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?					
2	¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?					

3	¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?					
4	¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?					
5	¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?					
6	¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?					
7	¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?					
8	¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?					
9	¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?					

Muchas gracias por su colaboración

Sullana – Octubre del 2019

Anexo 4. Resumen de cuadros estadísticos

Cuadro 6: Resumen de cuadro estadístico de Gestión de Calidad

P R	Variable	Dimensio nes	OE// INDICADORES	Ítems	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer O. E		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Principios	Enfoque al Cliente	¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	60%	10%	20%	10%	0%
2			Liderazgo	¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	60%	10%	20%	10%	0%
3			Participación del personal	¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	50%	20%	20%	10%	0%
4			Enfoque basado en procesos	¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?	60%	20%	10%	10%	0%
5			Enfoque de sistema para la gestión	¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?	60%	20%	10%	10%	0%
6			Mejora continua	¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?	40%	30%	20%	10%	0%

7			Enfoque en la toma de decisiones	¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?	505	30%	10%	10%	0%
			Segundo O. E						
9		Elementos tangibles	Infraestructura	¿las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	80%	10%	10%	0%	0%
10	Personal		¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	70%	10%	10%	10%	0%	
11	equipo		¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	50%	30%	10%	10%	0%	

Cuadro 7: Resumen de cuadro estadístico de la Atención al Cliente

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Ítems	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer O. E		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Atención al Cliente	Aspectos de la atención al cliente	Seguridad	¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	76,5%	11,8%	7,4%	2,9%	1,5%
2			Credibilidad	¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	70,6%	11,8%	5,9%	7,4%	4,4%
3			Comunicación	¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?	39,7%	30,9%	11,8%	13,2%	4,4%
4			Velocidad de respuesta	¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	22,1%	5,9%	27,9%	23,5%	20,6%
5			Cuarto O. E						
6		Factores de la atención al cliente	Satisfacción total del cliente	¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	55,9%	26,5%	13,2%	4,4%	0%
7			Problemas se quedan en casa	¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?	33,8%	45,6%	13,2%	5,9%	1,5%

8		Atención	¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?	63,2%	29,4%	2,9%	2,9%	1,5%
9		No discrimine al cliente	¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?	0%	0%	0%	1,5%	98,5%
10		Dar espacio al cliente	¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?	88,2%	10,3%	1,5%	0%	0%

Anexo 5: Libro de códigos

Cuadro 8 Libro de códigos de Gestión de calidad

LIBRO DE CODIGOS: GESTIÓN DE CALIDAD										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
T1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
T2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
T3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
T4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
T5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
T6	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
T7	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
T8	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
T9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
T10	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00

SIEMPRE = 5,00 CASI SIEMPRE = 4,00 A VECES = 3,00 CASI NUNCA = 2,00 NUNCA =1,00

Cuadro 9: libro de códigos de Atención al Cliente

LIBRO DE CODIGOS: ATENCIÓN AL CLIENTE									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
C1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C4	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C5	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C6	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C7	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C8	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C9	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C10	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C11	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C12	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C13	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C14	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	1,00	5,00
C15	4,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	5,00
C16	4,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	5,00
C17	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	4,00
C18	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	4,00
C19	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00
C20	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00
C21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C22	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00

C23	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C24	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C25	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C26	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C27	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C28	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C29	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C30	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C31	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C32	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C33	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C34	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C35	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C36	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C37	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C38	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C39	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C40	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C41	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C42	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C43	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C44	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C45	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C46	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C47	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C48	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	1,00	5,00

C49	4,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	5,00
C50	4,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	5,00
C51	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C52	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	4,00
C53	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	4,00
C54	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00
C55	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	1,00	4,00
C56	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C57	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C58	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C59	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C60	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C61	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C62	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C63	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C64	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00
C65	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00
C66	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C67	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00
C68	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00

SIEMPRE = 5,00 CASI SIEMPRE = 4,00 A VECES = 3,00 CASI NUNCA = 2,00 NUNCA =1,00

Anexo 6. Análisis de confiabilidad

Cuadro 10 Escala: SPSS Gestión de Calidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	10

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	4,2000	1,13529	10
¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	4,2000	1,13529	10
¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	4,1000	1,10050	10
¿El personal procede debidamente al momento de atender un reclamo?	4,3000	1,05935	10
¿La empresa ofrece una respuesta rápida a las dudas y reclamos de sus clientes?	4,3000	1,05935	10
¿La empresa se preocupa por ofrecer nuevos y mejorados productos?	4,0000	1,05409	10
¿La empresa toma en cuenta las observaciones hechas por los clientes?	4,2000	1,03280	10
¿las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	4,7000	,67495	10
¿los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	4,4000	1,07497	10

¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	4,2000	1,03280	10
---	--------	---------	----

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	38,4000	72,044	,625	,975
¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	38,4000	72,044	,625	,975
¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	38,5000	66,944	,956	,962
¿El personal procede debidamente al momento de atender un reclamo?	38,3000	67,344	,973	,962
¿La empresa ofrece una respuesta rápida a las dudas y reclamos de sus clientes?	38,3000	67,344	,973	,962
¿La empresa se preocupa por ofrecer nuevos y mejorados productos?	38,6000	68,267	,919	,964
¿La empresa toma en cuenta las observaciones hechas por los clientes?	38,4000	68,044	,955	,963
¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	37,9000	75,433	,809	,969
¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	38,2000	68,400	,890	,965

¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	38,4000	68,044	,955	,963
---	---------	--------	------	------

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
42,6000	85,378	9,24001	10

Cuadro 11 Escala: SPSS Atención al Cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	68	66,7
	Excluido ^a	34	33,3
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	9

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	4,5882	,86792	68
¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	4,3676	1,15777	68
¿La empresa toma en cuenta los interese que tiene como cliente?	3,8824	1,20359	68
¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	2,8529	1,41700	68
¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	4,3382	,87435	68
¿Los trabajadores al atenderlo involucran sus problemas personales?	4,0441	,92129	68
¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?	4,5000	,81954	68

¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?	1,0147	,12127	68
¿Los trabajadores interfieren al momento de realizar la elección de su pedido?	4,8676	,38262	68

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	29,8676	38,385	,889	,927
¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	30,0882	34,738	,925	,924
¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?	30,5735	33,860	,956	,922
¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	31,6029	33,885	,776	,941
¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	30,1176	37,747	,948	,924
¿Los trabajadores al atenderlo involucran sus problemas personales?	30,4118	37,320	,935	,924
¿Considera que la atención que le ofrece	29,9559	38,968	,885	,928

la empresa es la adecuada?				
¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?	33,4412	49,355	-,393	,958
¿Los trabajadores interfieren al momento de realizar la elección de su pedido?	29,5882	44,634	,767	,942

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
34,4559	48,700	6,97850	9

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Mg. Lic. Carlos David Ramos Rosas.

ESPECIALIDAD: Licenciado en Administración de empresas

COLEGIATURA: 3509

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 78 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas

Validez: el instrumento que midió la Gestión de calidad y Atención al Cliente en la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019; fue validado por expertos que acreditan experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado

Confiabilidad: la confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS9 versión 25. Dando el siguiente resultado


Mg. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

GESTIÓN DE CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	10

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	38,4000	72,044	,625	,975
¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	38,4000	72,044	,625	,975
¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	38,5000	66,944	,956	,962
¿El personal procede debidamente al momento de atender un reclamo?	38,3000	67,344	,973	,962
¿La empresa ofrece una respuesta rápida a las dudas y reclamos de sus clientes?	38,3000	67,344	,973	,962
¿La empresa se preocupa por ofrecer nuevos y mejorados productos?	38,6000	68,267	,919	,964
¿La empresa toma en cuenta las observaciones hechas por los clientes?	38,4000	68,044	,955	,963
¿las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	37,9000	75,433	,809	,969

¿los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	38,2000	68,400	,890	,965
¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	38,4000	68,044	,955	,963



 M.G. ACM, EMP. Carlos David Ramos Páez
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

ATENCIÓN AL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	9

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	29,8676	38,385	,889	,927
¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	30,0882	34,738	,925	,924
¿La empresa toma en cuenta los intereses que tiene como cliente?	30,5735	33,860	,956	,922
¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	31,6029	33,885	,776	,941
¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	30,1176	37,747	,948	,924
¿Los trabajadores al atenderlo involucran sus problemas personales?	30,4118	37,320	,935	,924
¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?	29,9559	38,968	,885	,928
¿Ha sufrido discriminación por parte de los	33,4412	49,355	-,393	,958

trabajadores de la empresa?				
¿Los trabajadores interfieren al momento de realizar la elección de su pedido?	29,5882	44,634	,767	,942



 M.G. ADM. EMP. Carlos David Ramos Ramos
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

Anexo 7. Consentimiento informado

" AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD "



Sullana, 04 de Octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 – 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Gerente de la Mype Empresa Pollería Gonzalitos – Bellavista.
Sr Jan Carlos Benites Aguirre

Asunto:

Solicita su Participación en el Proyecto de Investigación de Tesis para Optar el Grado de Bachiller en la Escuela Profesional de Administración del estudiante Deyvi Andy Navarro Juarez.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Identificar la gestión de calidad y atención al cliente de la pollería Gonzalitos Distrito de Bellavista, 2019, pertenecientes a la unidad económica Mype. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar una encuesta que enmarca los parámetros de estudio, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

MG. DARWIN ALEJANDRO SIANCAS ESCOBAR

" AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD "



Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar al teléfono 969633022 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo
Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica
Teléfono: (+51043) 327-933.
E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

SI - No

Anexo 8: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante NAVARRO JUAREZ DEYVI ANDY, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA POLLERÍA GONZALITOS, DISTRITO DE BELLAVISTA, 2019, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

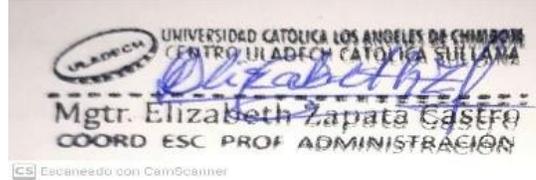
Sullana, 10 de noviembre 2020.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES							
Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE Describir los principios de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019							

1. ¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	X			X	X		SI () NO (x)
2. ¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	X			X	X		SI () NO (x)
3. ¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	X			X	X		SI () NO (x)
4. ¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?	X			X	X		SI () NO (x)
5. ¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?	X			X	X		SI () NO (x)
6. ¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?	X			X	X		SI () NO (x)
7. ¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?	X			X	X		SI (x) NO (x)
2° OE Identificar los elementos tangibles de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019							
8. ¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	X			X	X		SI () NO (x)
9. ¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	X			X	X		SI () NO (x)
10. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	X			X	X		SI () NO (x)

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES							
Ítems relacionados ATENCION A L CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3° OE Describir los aspectos de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019							
11. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	X			X	X		SI () NO(X)
12. ¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	X			X	X		SI () NO(X)
13. ¿La empresa toma en cuenta los interese que tiene como cliente?	X			X	X		SI () NO(X)
14. ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	X			X	X		SI () NO(X)
4° OE Identificar los factores de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019							
15. ¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	X			X	X		SI () NO(x)
16. ¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?	X			X	X		SI () NO(x)
17. ¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?	X			X	X		SI () NO(x)
18. ¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?	X			X	X		SI () NO(x)

19. ¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?	X			X	X		SI () NO(x)
--	---	--	--	---	---	--	-------------------



FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

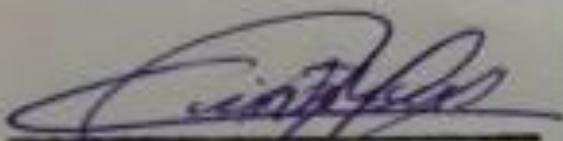
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, identificado con DNI 00373944, el grado de Magister en Finanzas y código de colegiatura 007335.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante NAVARRO JUAREZ DEYVI ANDY, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA POLLERÍA GONZALITOS, DISTRITO DE BELLAVISTA, 2019, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 10 de noviembre 2020.



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGÍSTER EN FINANZAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES							
Items relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1º OE Describir los principios de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019							
1. ¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
2º OE Identificar los elementos tangibles de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019							
8. ¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?	X			X		X	SI () NO (X)

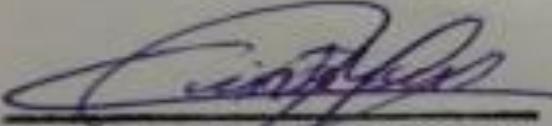

Mgtr. Lic. Adm. CRISPA SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 957325
 MAGISTER EN FINANZAS

9. ¿Los trabajadores cuentan con la vestimenta adecuada?	X			X		X	SI () NO(X)
10. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes?	X			X		X	SI () NO(X)

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES							
Ítems relacionados ATENCION A L CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3º OE Describir los aspectos de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019							
11. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son inocuos?	X			X		X	SI () NO(X)
12. ¿La empresa cumple con las promociones ofertadas?	X			X		X	SI () NO(X)
13. ¿La empresa toma en cuenta los interés que tiene como cliente?	X			X		X	SI () NO(X)
14. ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	X			X		X	SI () NO(X)
4º OE Identificar los factores de la Atención al Cliente de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019							
15. ¿Se siente satisfecho con los productos que compra en la empresa?	X			X		X	SI () NO(X)


Mgr. Lic. Adm. GRISHEEN SOSA ORELLANA,
 NÚMERO DE COLEGIATURA 507356,
 MAGISTER EN FINANZAS

16. ¿Los trabajadores al atenderlo evitan involucrar sus problemas personales?	X			X		X	SI () NO(X)
17. ¿Considera que la atención que le ofrece la empresa es la adecuada?	X			X		X	SI () NO(X)
18. ¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?	X			X		X	SI () NO(X)
19. ¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?	X			X		X	SI () NO(X)



Mgr. Lic. Adm. CRISTHAX SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007336
 MAGISTER EN FINANZAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHICLAYO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**, con colegiatura 3509 y el grado de Magister en administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante **NAVARRO JUAREZ DEYVI ANDY**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA POLLERÍA GONZALITOS, DISTRITO DE BELLAVISTA, 2019**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 10 de noviembre 2020.



DR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
DOCENTE TUTOR-U.L.A. CHICLAYO
CLAD 3509

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES							
Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1º OE Describir los principios de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito Bellavista, 2019							
1. ¿La empresa busca la manera de resolver las dudas de sus clientes?							
2. ¿Los trabajadores actúan de manera autónoma al momento de atender a los clientes?							
3. ¿El personal se une para ofrecer una atención adecuada?							
4. ¿La empresa procede debidamente al momento de atender un reclamo?							
5. ¿La empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes?							
6. ¿La empresa se preocupa por innovar y mejorar sus productos?							
7. ¿Para la toma de decisiones de la empresa se analizan las opiniones y sugerencias de los clientes?							
2º OE Identificar los elementos tangibles de la Gestión de Calidad de la Pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019							
8. ¿Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para atender al público?							

18. ¿Ha sufrido discriminación por parte de los trabajadores de la empresa?							
19. ¿Los trabajadores evitan interferir al momento de realizar la elección de su pedido?							



Anexo 9: Turnitin

Informe final

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles
de Chimbote

Trabajo del estudiante

8%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo