

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA
POLLERÍA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA
2025

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Cardoza Farfán, Cristina Nataly

<https://orcid.org/0000-0003-3315-9408>

ASESORA

Mg. Palma Elorreaga, Selene Celeste

<https://orcid.org/0000-0002-2579-7074>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión humana

TRUJILLO – PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Selene Celeste Palma Elorreaga con DNI N° 70010617, como asesora del trabajo de investigación titulado “Gestión de la calidad y atención al cliente en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande Piura 2025 ”, desarrollada por la egresada Cardoza Farfán Cristina Nataly con DNI 73271840; del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



(Mg) Selene Celeste Palma Elorreaga
DNI: 70010617

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. SILVIA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. MARVIN AREDO GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A Dios por darme el valor de seguir adelante y fortalecerme y alcanzar metas.

A mis padres por gratificarme con, valor, fuerza y ganas para confrontar barreras que la vida me puso en el camino para lograr mi profesionalización.

A mi esposo y mi hijo por comprender y ayudarme a no flaquear ante tan magno propósito.

A mis amigos y amigas que de alguna me ayudaron con su tiempo y conocimiento, sabiduría y experiencia para lograr hacer posible mi investigación

La Autora.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, guiarme, y permitirme tener la capacidad de aprender y que logre mi propósito de ser profesional.

A mis padres, al darme fortaleza para no desmayar y saber escucharlos de nunca darme por vencida.

Así también agradezco a mi esposo por su comprensión y darme el aliento suficiente para no desmayar y lograr mis metas, a mi hijo por entender que todo tiene su momento.

Doy gracias a mi asesora Selene Celeste Palma Elorreaga por ser sus sabias orientaciones y saber guiarme académicamente y transmitirme sus conocimientos, por motivar la apertura de este taller de titulación, dándonos a los Bachilleres la oportunidad de poder obtener el título.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Cardoza Farfán, Cristina Nataly con DNI 73271840 egresados del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “Gestión de la calidad y atención al cliente en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande de Piura 2025”, el cual consta de un total de 113 páginas, en las que se incluye 20 tablas y 12 figuras, más un total de 41 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

La autora



Cristina Nataly Cardoza Farfán

DNI: 73271840

INDICE DE COTENIDOS

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	II
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	VI
INDICE DE COTENIDOS.....	VII
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II METODOLOGÍA	33
2.1. Enfoque, tipo.....	33
2.2. Diseño de investigación	33
2.3. Población, muestra y muestreo	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	35
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	36
2.6. Aspectos éticos en investigación.....	36
III. RESULTADOS.....	38
3.1. Resultados descriptivos.....	38
3.2. Resultados inferenciales.....	49
IV. DISCUSIÓN.....	56
V. CONCLUSIONES.....	61
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de clientes en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer.....	34
Tabla 2: Confiabilidad del Instrumento	36
Tabla 3: Niveles Gestión de la Calidad.....	38
Tabla 4: Niveles Elementos de SGC	39
Tabla 5: Niveles dimensión Modelo EFQM	40
Tabla 6: Niveles de la dimensión, modelo TQM	41
Tabla 7: Niveles de la dimensión modelo PDCA o PHVA	42
Tabla 8: Niveles de la Atención al cliente.....	43
Tabla 9: Niveles de Elementos tangibles del modelo Servqual.	44
Tabla 10: Niveles Fiabilidad del modelo Servqual	45
Tabla 11: Niveles de Capacidad de respuesta del modelo Servqual	46
Tabla 12: Niveles de la dimensión de Seguridad del modelo Servqual	47
Tabla 13: Niveles de la dimensión de Empatía del modelo Servqual.....	48
Tabla 14: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.	49
Tabla 15: Relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025	50
Tabla 16: Relación entre la gestión de calidad y los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.....	51
Tabla 17: Relación entre la gestión de calidad y la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025	52
Tabla 18: Relación entre la gestión de calidad y la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.....	53
Tabla 19: Relación entre la gestión de calidad y la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025	54
Tabla 20: Relación entre la gestión de calidad y la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de diseño	33
Figura 2: Niveles Gestión de la calidad	38
Figura 3: Niveles Elementos de SGC	39
Figura 4: Niveles de la dimensión Modelo EFQM.....	40
Figura 5: Modelos de la dimensión TQM.....	41
Figura 6: Niveles de la dimensión modelo PDCA o PHVA.....	42
Figura 7: Niveles de la Atención al cliente	43
Figura 8: Niveles de Elementos tangibles Servqual	44
Figura 9: Niveles de la dimensión de Fiabilidad del modelo Servqual	45
Figura 10: Niveles de Capacidad de respuesta modelo Servqual	46
Figura 11: Niveles de la dimensión de Seguridad del modelo Servqual	47
Figura 12: Niveles de la dimensión de Empatía del modelo Servqual	48

RESUMEN

En el mundo competitivo las organizaciones participan en sistemas de gestión, implica enfocarse en mejora continua, y la atención al cliente desde el modelo Servqual, no se preocupan solo de satisfacer necesidades, sino que ven el impacto responsablemente ante la sociedad en el rubro de pollerías. Objetivo general fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería en Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. La metodología fue de diseño no experimental, descriptivo, correlacional; cuantitativo y tipo básica, el poblamiento 125 clientes y una muestra de 94 participantes, además la técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. El logro del SGC presentó nivel bajo 36.2%, nivel regular 33,0%, y en el nivel alto 30.8%; Atención al cliente: en el nivel bajo 37.2%, nivel regular 35.1%, y en el nivel alto 27.7%. Análisis inferencial por medio de la prueba Rho Spearman alcanzó un ($Rho = -0,000$ y $p = 0,570$) muy superior a 0,05, se identificó correlación positiva moderada. Este valor indica que a la mejora una variable, incrementa el nivel de la otra variable. Conclusión, existe correlación positiva moderada entre gestión de calidad y atención al cliente, confirma que esta relación no es producto del azar, existe evidencia sólida para afirmar que ambas variables están asociadas de manera significativa.

Palabras claves: Atención, Calidad, Cliente, Gestión

ABSTRACT

In today's competitive world, organizations participate in management systems, which involve focusing on continuous improvement and customer service from the Servqual model. They are not only concerned with satisfying needs, but also responsibly view the impact on society in the poultry industry. The general objective was to determine the relationship between quality management and customer service in a poultry shop located at Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. The methodology was non-experimental, descriptive, correlational; quantitative and basic type, the population was 125 customers and a sample of 94 participants. The technique was the survey, the instrument was the questionnaire. The achievement of the QMS presented a low level 36.2%, a regular level 33.0%, and a high level 30.8%; Customer service: at the low level 37.2%, a regular level 35.1%, and a high level 27.7%. Inferential analysis using the Spearman's Rho test yielded a value ($Rho = -0.000$ and $p = 0.570$) well above 0.05, identifying a moderate positive correlation. This value indicates that as one variable improves, the level of the other variable increases. In conclusion, there is a moderate positive correlation between quality management and customer service, confirming that this relationship is not due to chance. There is solid evidence to support the conclusion that the two variables are significantly associated.

Keywords: Service, Quality, Customer, Management

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mundo empresarial ha mostrado gran expectativa, en el y contribuyen al desarrollo de las actividades productivas y comercializadoras, hoy por hoy vienen ocupando la atención en lo económico, político, tecnológico, en la generación y comercialización productos innovadores, buscan asegurar buena atención a los clientes, además enfrentan diferentes problemas y desafíos, buscan garantizar su crecimiento, posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo.

En el ámbito europeo las empresas enfrentan dificultades, como identificación y compromiso por parte de los integrantes, constituyendo un serio inconveniente en el logro del éxito con respecto a las buenas expectativas del servicio por parte de los consumidores (Chávez, 2024).

Así también, la agencia China Global Televisión Network – CGTN, manifestó que el nivel de ventas e ingresos año 2024 cerraron con índice de confianza, basando su solidez en la integración de los recursos humanos, el nivel crediticio, la expectativa y rendimiento para seguir considerando que el consumidor siempre tiene el primer orden. No se deja de lado el sistema comercial transfronterizo que ayuda a lograr que los niveles comerciales conserven un índice alto en mantener la demanda. Las pymes chinas, en su magnitud son el 50% de los ingresos del fisco, continúan siendo el motor económico y el despegue social (Ayertey, 2025).

Para, la CAF del Banco de desarrollo, en la época de pandemia COVID-19, las pymes de todos los rubros sufrieron, con mucho más énfasis el sector de la gastronomía al ser doblemente perjudicado por el sector propio de la gastronomía y de manera indirecta por el sector turismo, comenzaron la recuperación desde el año 2021, con el 5% en servicios. El Banco Central de Brasil mejoró la expectativa empresarial sobre todo en servicios en la industria incrementando el PBI; es así que Brasil, frente a la intensa baja de la demanda sin posibilidad de mover el comercio externo de las pymes brasileñas estimo un incremento de 0.4% y 0.6% en el grupo industrial y de servicios. En Brasil las pymes socialmente son responsables del más del 62% de empleo activo (Arbache et al., 2023).

Así también, en América Latina y Caribe, la microempresa experimenta un crecimiento adecuado y ordenado en múltiples sectores de la economía, siendo grandes generadoras de la producción y comercialización, los consumidores perciben la falta de

gestión, identificándose en la calidad del producto, de igual manera, la falta acercamiento con los consumidores generan problemas de comunicación asertiva, todo ello conduce a una organización inestable en el mercado (Fuentes et al., 2020).

En México toda microempresa, ha tenido gran oportunidad de crecer en los diferentes rubros, son consideradas organizaciones de gran importancia en el aporte de procesos productivos, de extracción, comercialización, exportación e importación, además tienen participación activa en el producto bruto interno entre el 20% y el 50% en la economía. Frente a la presencia de grandes empresas económicamente fuertes, bien definidas y estructuradas, y ante un sistema financiero y acceso a la tecnología, así también enfrentan serios problemas, tanto que en muchos casos tienen poco tiempo de existencia y desaparecen del mercado mexicano. Las Mipymes dedicadas al negocio del restaurante son definidas por el servicio que prestan, de preparación de alimentos en el mismo local con la prestación de servicios adecuados de forma que los consumidores satisfagan sus expectativas de calidad y precio (Aguilar, 2023).

De otro lado, en el edén nato de la Isla Cubana, se trabajó sobre la calidad que ofrecen, los restaurantes, la problemática se centra en la falta de equipamiento y tecnología acorde al servicio, falta de líneas de comunicación, la carta no es el reflejo de los productos que ofertan; el comensal vive una mala experiencia (Contreras et al., 2023).

Así también, se tiene que, en Panamá, prima la experiencia de la comida rápida, clientes muestran insatisfacción por la ausencia de empatía, de la misma manera expresan su disconformidad con la preparación y la calidad de los productos. La causa principal, no cuentan con mucho personal, ni local. El tiempo de espera de atención es demasiado prolongado, sobrepasando los tiempos planificados del consumidor, todo ello ha provocado que los usuarios se encuentren insatisfechos y descontentos (Nicholson, 2021).

Además, en el Ecuador las pymes de restaurantes; la demanda de clientes y turistas que acuden a los centros comerciales de alimentos, no están conformes prioritariamente con el resultado de menús o a la carta presentados, denotan presencia de falta de pulcritud, motivando el alejamiento de turistas, por mala percepción de los platillos (Márquez et al., 2023).

Además, la economía peruana se ve fortalecida con la participación activa del sector microempresario, abocado a extracción, industria y comercio constituyendo pieza

clave para la sostenibilidad en la economía peruana, algunas micro empresas operan a gran escala, otras se han vinculado con la internacionalización desde el contexto de las importaciones y exportaciones de sus productos, logrando haber constituido cadenas productivas para este fin y conformado asociaciones para la gestión de comercialización, atendiendo exigencias de calidad (Rojas, 2023).

Según, información estadística, las pymes rubro expendio de alimentos, y prestación de la calidad del servicio en restaurante ha mejorado e incrementado en la región Piura, sobre todo el sector turístico ha impactado positivamente; al margen de las falencias existentes, la atención en comida rápida, pollerías, pizzerías, picanterías y cevicherías, los emprendedores hacen esfuerzos para llegar a cubrir la expectativa del consumidor de forma que del local se retire conforme de haber alcanzado la satisfacción y expectativa. En Piura los establecimientos de gastronomía protegen la calidad de sus productos para la elaboración de los platos de comida, del mismo modo cuidan la prestancia de los trabajadores, los ambientes y la seguridad alimentaria (Ramos, 2021).

Así también, tenemos que la producción de pollo sigue un proceso de alimentación y crianza para asegurar la sostenibilidad del producto en el mercado que garantice la comercialización que mañana más tarde se presenta como el Pollo a La Braza, ambos siguen sus procesos hasta que llega a la mesa de los consumidores bajo dos modalidades directamente en el centro comercial o por Delivery. Todo negocio presenta riesgos entre ellos la competencia en lo que refiere a la venta, pero además la amenaza del incremento de precio de los insumos en el marco de las políticas económicas del gobierno del Perú (Albújar, 2020).

De otra parte, desde la perspectiva regional, en el tema de estudio, con las condiciones que se dan en la política económica actual, las Mypes no avanzan si no fortalecen a sus colaboradores con conocimiento, capacidades para tomar decisiones, resolver problemas e inquietudes, fortalecer sus habilidades de forma continua, este aspecto debe practicarse con todos los colaboradores desde la gerencia hasta el último nivel, es así como podrán seguir brindando al consumidor calidad de servicio, confianza, seguridad, con instalaciones adecuadas y equipos, además los clientes gozaran del respeto y la confianza en la atención, todo ello invita a la organización a estar preparada para enfrentar todo reto (García, 2022).

Seguidamente, las Mypes objeto del estudio, realizan inversión por sus colaboradores en conocimiento, capacidades para tomar decisiones, resolver inquietudes, e identificar sus habilidades de forma continua, este aspecto constituye una práctica permanente, brindando al consumidor calidad de servicio, dándoles confianza, seguridad, con instalaciones adecuadas y equipos, además los clientes gozan del respeto y confiabilidad que buscan en la atención, todo ello invita a la organización a enfrentar los retos que el día a día les presenta (Castrillo, 2022).

Con respecto al presente estudio, en la primera variable se busca identificar cómo evolucionan sus procedimientos, del mismo modo determinar el nivel de servicio prestado a través de instalaciones, equipos, capacidad de respuesta, el respeto que merecen los usuarios y que estos tengan seguridad y confianza y logren sentirse bien satisfechos y haber cubierto su expectativa.

Dicho esto, la pregunta general de investigación es: ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Scheffer Tambogrande 2025?

Entre las justificaciones del presente estudio se manifiestan cuatro: teórica, práctica, metodológica y social. En la justificación teórica se ubicó información relacionada al manejo desde la perspectiva de la atención al cliente, en una pollería, la expectativa es cumplir con la adecuada atención que buscan los clientes desde las dimensiones de aspectos tangibles, garantía de la seguridad y fiabilidad, ellos esperan tener asegurado un momento de tranquilidad con cordialidad, simpatía y asertividad muestra de toda la empatía con el personal. Además, contribuye a ver cuáles son las áreas que requieren mejorar y aquellas que tienen muchas dolencias y deben ser atendidas con carácter prioritario. Desde el enfoque práctico, la investigación prioriza las personas, que se orientan a toma de decisiones gerenciales en especial en rubro de pollerías, toda gestión está orientada a desarrollar las mejores estrategias y asegurar la mejor atención al cliente. Así también metodológicamente conocer nuevos métodos, técnicas y estrategias con el propósito de propiciar saber válido y confiable, lo que es de utilidad para nuevos estudios de la misma línea o similar. Desde la Justificación Social, el estudio se centra en lograr impactos positivos desde sus dimensiones esenciales tales como aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad, y empatía, por otra parte, tienen mucha Valía las quejas y las sugerencias efectuadas por los compradores, en el trato recibido del

personal, los precios, tiempos de atención y cumplimiento de la oferta indicada en la carta.

De otra parte, la presente investigación centra su importancia, en la identificación de la trascendencia de mejoras que requieren las pollerías, acción que repercutirá a fin de que los emprendedores orienten todos sus esfuerzos, herramientas e instrumentos a la excelencia en la atención al cliente al atender su pedido del plato común de alto consumo por la población de Tambogrande.

Por tal motivo, se plasmó el objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. Entre los objetivos específicos se tuvieron los siguientes: Identificar el nivel de la gestión de calidad y sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; identificar el nivel de la atención al cliente y sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Determinar la relación entre la gestión de calidad y los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Determinar la relación entre la gestión de calidad y la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Determinar la relación entre la gestión de calidad y la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Determinar la relación entre la gestión de calidad y la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Determinar la relación entre la gestión de calidad y la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

Seguidamente la hipótesis general fue: Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

Continuando con el estudio, se indagó antecedentes preferencialmente referidos a pollerías, del nivel internacional, Pérez (2024), en su tesis titulada *“La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor’s”*, Riobamba-Ecuador. Su propósito fue conocer el nivel de incidencia en la segunda variable. Su enfoque fue mixto, descriptiva, no experimental - transversal, explicativa, documental correlativo de campo. N=150 clientes, con n=148 clientes. Se utilizó la encuesta con modelo Servqual, integrando además la entrevista y la observación, el

instrumento cuestionario. Resultados el Rho fue ,542”, Sig (bilateral) de ,037 con N=149, $p < 0,05$ presencia positiva moderada, admite hipótesis afirmativa. Concluyó con índice satisfactorio en clientes externos, vista la misión y visión, organización, planificación como bueno; y en las medidas preventivas y correctivas, como Excelente

Así mismo, Pilla (2022), tesis denominada “*Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el restaurant lo típico Mi Tierra*” Ámbato Ecuador, el objetivo general se centró en aplicar el modelo TQM. Enfoque cualitativo, descriptiva; con investigación de campo. N= 240 clientes; técnica la encuesta, instrumento el cuestionario con Servqual y dimensiones. Los resultados del estudio el 43% ofrecen productos únicos, 83% protocolo de la bioseguridad es buena, 84% el servicio es óptimo, de la pulcritud del restaurant un 52% lo consideran adecuado, 73% dijo mejorar diseños ayudará a ser mejor y más competitiva. Concluyó que no posee un modelo sistematizado de gestión de calidad, evaluar a todo el personal, generar mejora continua, calidad de servicio y la actitud del personal.

Además, Pérez (2022), en su tesis denominado su tema “*La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ámbato*, la intención fue conocer los niveles de influencia. El enfoque fue mixto, modalidad de campo, documental, exploratoria, descriptiva. N=3,500, con n= 359 clientes. La técnica encuesta e instrumento-cuestionario. Determinaron significancia de 0.05, el valor del χ^2 fue de 55.8; el Chi Cuadrado fue de 288.77, siendo mayor a 55.8, acepto la hipótesis alternativa. Concluyó que los procesos aplicados generan impacto favorable en los consumidores del Fast Chicken.

Seguidamente, Bustamante (2021), tesis: “*La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado Puertas del Sol de la ciudad de Loja*”. Su finalidad estuvo vinculada al crecimiento de ventas. El modo fue cuantitativo, descriptivo, no experimental – transversal. N= 19 trabajadores y N=1800 clientes, y n=19 trabajadores y n=384 clientes. Técnica-encuesta e instrumento-cuestionario. Sus efectos en trabajadores el 95% ven buena administración, el 84% se comunican bien con los jefes el 79% trabajan en equipo, y el 100% resuelve problemas, el 84% conformes con su pago, y en el tema de clientes un 77% son consumidores continuos, el 75% sugieren a sus amistades, un 98% conformes con precios; el 89% conformes con la infraestructura, un 70% aprecian la velocidad de respuesta. Se concluyó que se otorga una atención eficiente y eficaz a los clientes, buena imagen corporativa, y personal insatisfecho por sus puestos de trabajo que no va de acuerdo a sus conocimientos, habilidades y destrezas.

Por otra parte, presento antecedentes nacionales, entre ellos Cobos (2023), su tesis “gestión de calidad en atención al cliente en Ferretería Núñez SAC. Bellavista – San Martín, 2023”. El propósito fue determinar la relación entre las variantes en estudio. Empleó el modo cuantitativo, no experimental. Técnica-encuesta y instrumento-cuestionario; una “conf.” En la variable 1 de 0,973 y en variable 2 de 0,958. Los resultados resultaron del nivel de la gestión de calidad, con “ $r = ,922$ ” y $p\text{-valor} = .000$, atención al cliente con “ $r = ,922$ ” y $p\text{-valor} = .000$. Concluyendo que, si hay relación positiva muy alta y significativa, ya que el Rho es de 0.922” (correlación positiva muy alta) y un $p\text{-valor}$ igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), existe relación positiva alta, muy alta y significativa entre las dimensiones de cada una de las variables, el Rho es de 0.789”, (correlación positiva alta) y 0.970 (correlación positiva muy alta) y un $p\text{-valor}$ igual a 0.000 un ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

Miranda (2023), “*Calidad de servicio y satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023*”. Objetivo busca si existe vinculación con los instrumentos en evaluación. Modo básico, descriptivo correlacional, no experimental transversal. Técnica-encuesta e instrumento-cuestionario. La $N=50$ personas, con $n=24$ clientes. Desde Servqual presenta cinco niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto, luego de evaluados los instrumentos se descubrió que la dimensión elementos tangibles logro nivel alto con 29.17%, y muy alto con 70.83%; confiabilidad tuvo el nivel muy alto con 100%, capacidad de respuesta el nivel alto con 37.90% y el muy alto con 62.50%, dimensión seguridad logro los niveles alto con 8.33% y muy alto con 91.67%, finalmente empatía con los niveles alto con 4.17% y muy alto con 95.83%, en resumen promedio el nivel muy alto tiene 84.17%. Los datos inferenciales los resultados fueron: elementos tangibles con un $r = 0,545$ (1.000) Sig. 0,006, confiabilidad con un $r = 0,545$ (1.000) Sig. 0,006, capacidad de respuesta con un $r = 0,280$ (1.000) Sig. 0,185, seguridad con un $r = 0,518$ (1.000) Sig. 0,010, y empatía con un $r 0,518$ (1.000) Sig. 0,010, correlación regular y positiva

Fong (2021), “*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Gráfica Luna, lima, 2021*”. El propósito determina el nivel de satisfacción. Metodológica, descriptiva, correlacional, no experimental, transversal. Como respuesta se logró si existe incidencia entre una y otra opción en estudio, se obtuvo correlación de Pearson en, 673, el Sig. .000 con $N=65$, demostrando una correlación muy aceptable. Concluyendo con un servicio que alcanza la satisfacción de consumidores de la empresa

Grafica Luna, en forma coherente con el fin de establecer un grado de satisfacción del cliente alto. El 89% de los clientes de la empresa Grafica Luna encuentra un grado medio en la satisfacción general con la organización.

Arizola (2021), *“la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de la compañía de minas Buenaventura, lima, 2020”*. Su objetivo fue encontrar la capacidad de atención. Metodología, fue cuantitativo, aplicada, no experimental; N=108 clientes. Técnica la encuesta, instrumento el cuestionario. Los resultados dieron $Rho=0,774$, relación positiva (directa) grado moderado fuerte. Índice de significancia (p_valor) de 0,000 (0,05) estadísticamente significativa. La fiabilidad $Rho=0,736$, relación positiva (directa) grado moderado fuerte, (p_valor) de 0,000 el cual es inferior a (0,05), relación significativa. Respecto a la seguridad el $Rho=0,719$, indica relación positiva (directa) de grado moderada fuerte, (p_valor) de 0,000 el cual es menor a 0,05, estadísticamente significativa. Las conclusiones, existe relación significativa directa con la satisfacción de los clientes con una (p=0,000 y rho=0,774).

Chujandama et al. (2020), *“El modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos”*. El propósito buscó calcular el valor del gozo y tranquilidad de los consumidores. El enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. Recolección de datos con la encuesta y el cuestionario, n= 164 personas de tres centros médicos. Los resultados extraídos de correlación de las dimensiones de Servqual, n =164 para la Fiabilidad $r = ,678$ ” (sig – 0.000), Capacidad de respuesta $r = ,638$ ” (sig .000) Seguridad $r = ,790$ ” (sig .000), Empatía $r = ,787$ ” (sig .000) Tangibilidad con $r ,894$ ” (.000). Llegó a concluir que la dimensión de Servqual mantienen correlación positiva con atención amable y respetuosa se tienen que trabajar definiendo estrategias que permitan que los usuarios se sientan satisfechos.

Además, antecedentes locales Escobar (2022), en su tesis *“Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito de Chulucanas-Piura, año 2020”*, El propósito central: Conocer la gestión de calidad y atención al cliente. El estudio fue descriptiva, cuantitativo, no experimental corte transversal. Población N=34 trabajadores y en atención a la cliente considerada N=infinita. En tanto la muestra para la variable 1 se aplica el método no probabilístico por conveniencia con n=34 colaboradores y el método probabilístico arrojó 384 clientes. Para la compilación de

información aplicó la encuesta y el cuestionario. El efecto en colaboradores determinó que 61.76% dicen existe un buen liderazgo, el 91.18% aplican trabajo en equipo, 70.59% la empresa no invierte en la capacitación, el 67.65% de los trabajadores tienen objetivos definidos, el 64.71% la empresa si les da bonos; con relación a Atención al cliente, el 59.90% de los clientes están inconformes con la actitud de los colaboradores, el 55.47% son indiferentes a las metas propuestas de la empresa. La investigación concluye en haber conocido características del liderazgo, trabajo en equipo, y comunicación, además conocieron requerimientos de sus compradores,

Así también, Canova (2022), con su investigación de tesis titulada “*Gestión de calidad y atención al cliente de las Mype, rubro pollerías de la urbanización Enrique López Albújar I y II etapa, Sullana-2020*”; encausó su propósito en conocer la vinculación de una variable con la otra. Siguió modo cuantitativa, descriptiva, no experimental y corte transversal, técnica - encuesta y el instrumento - cuestionario, se utilizó un tamaño $n=36$ colaboradores y $n=55$ clientes. Los resultados obtenidos se centran en que un 77.78% están muy de acuerdo con trabajar para presentar y entregar productos de calidad; el 83.33% están totalmente de acuerdo con el manejo pulcro de los alimentos, adquirir y utilizar la mejor infraestructura; el 80.56 de los titulares de las empresas de pollerías coinciden que el cliente siempre es primero y se le da la razón, ello conlleva a saber escucharle y mejorar a partir de ahí; además un 83.37% están de acuerdo de brindar la mejor atención al cliente, y respetar el tiempo de preparación, que tengan una capacidad de respuesta idónea y buen trato por parte del personal. Concluyó que los empresarios se esfuerzan por presentar y entregar productos de calidad, implementar las mejoras acciones de los alimentos, almacenamiento y manipulación para su preparación; adquirir y utilizar la mejor infraestructura.

Mendoza (2021), “*Gestión administrativa y la calidad de atención a los usuarios de la Diresa Piura, 2021*”. el fin fue determinar la relación entre la Gestión Administrativa y calidad de atención al usuario; la metodología utilizada, según su enfoque cuantitativa, tipo de investigación fue aplicada, diseño utilizado no experimental correlacional. Lo obtenido en el nivel de la calidad, se observó el 60% lo consideraron regular, seguidamente un 30% visto como malo y quedó un 5% bueno; aplicó el Rho identificando correlación entre la primera con la segunda variable, la significancia de 0,368 y Sig. (Bilateral) = 0,009. Concluyó que el nivel de naturaleza de la consideración

a los compradores se encuentra en el rango de regular y malo, resultando prioritario mejorar la gestión administrativa

Además, Ramos (2020), con su estudio denominado: “*Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito La Arena Piura, Año 2020*”. objetivo fundamental es el análisis de la materia en conocimiento; desarrollo el modo tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental, de corte transversal; utilizó técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario. La población N=12 y la variable 2 población infinita los clientes, la muestra n=5 y en caso de la variable 2 n=384 clientes. Resultados 100% de ellos muestran interés por el cumplimiento de logros, por otra parte, el 100% de los propietarios se resisten al cambio administrativo admiten que su negocio no es innovador. De la otra parte, el 67% requieren mantengan ofertas, un 88% reclaman por el producto porque no cumplen los estándares de calidad, higienes y protección, un 94% incide por las infraestructuras que no son propicias. Con ello el investigador concluyó que, las empresas de las pollerías se enfocan a mejorar el servicio y incrementar las capacidades de sus trabajadores, los propietarios en el marco de una planificación para mejorar evalúan a los colaboradores permanentemente,

Finalmente, Navarro (2020), con su investigación titulada “*Gestión de calidad y Atención al Cliente de la pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019*”; buscó conocer las variables en estudio. El método usado fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte trasversal. La N=10 trabajadores y la segunda N=infinita, con n=68 compradores. Técnica - encuesta y el instrumento - cuestionario. El 60% de trabajadores dicen que la empresa brinda respuesta rápida a las dudas y reclamos de los clientes, 50% de trabajadores dicen que siempre la empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la atención a los clientes, y el 63,24% de clientes los atienden adecuadamente, el 60% dicen que la organización si procede debidamente ante un reclamo, así también un 80% de cuasi dueños se esmeraron en la presentación de las instalaciones físicas para brindar la mejor atención, seguridad, confort y buen descanso durante su instancia. El investigador concluyó que la organización tiene un sistema de organización que no es el ideal, pero tienen el propósito de mejorar, para asegurar un buen servicio a las personas que son la razón de ser de la empresa.

Luego, se ve la primera materia objeto de estudio “*Gestión de Calidad*” se ha visto teorías y conceptos, vinculados en la materia en análisis, desarrollándola ordenada y secuencialmente los tópicos.

Respecto teorías en variable 1– Deming (1989), publicó sobre cómo se procesa un producto el cual presenta uniformidad y fiabilidad sin que sus costos se eleven, y las cantidades se ajustan a la necesidad real del mercado, la mayor parte de los individuos que lo conforman son heterogéneos, por ello la figura de planear es relevante e invertir por lo estrictamente necesario.

Así también, Sean Peek (2024) habló sobre la teoría de la calidad, siendo su fundador Juran en 1954, definió que el mercado identifica lo que una empresa requiere para generar un producto final, y atender la demanda, además, fijan metas que les permita estar en el proceso de mejora continua de la calidad y resolver los inconvenientes identificados, barreras internas y asumir compromiso por resultados positivos.

Continuando con, Pérez (2024) de la teoría de Feigebaum (1945), publica su artículo sobre “La calidad como gestión”, donde en gran parte difunde y socializa el término de calidad, con innovación destacó la utilización de métodos estadísticos para un mejor y mayor control, en los procesos productivos garantizando el control de la calidad evitando errores de la persona.

Se considera conceptos, entre ellos, Rodríguez y Pérez (2020), sostiene que implementar todo SGC, requiere de estrategias en la organización para conocer bien el mercado, aplicando técnicas de soporte para entender las características de la población, contar con soportes estadísticos que contribuyen en la medición de los resultados, fortalecido con una fuerte comunicación y la predisposición de los intervinientes al cambio, construir una buena imagen y buscar nuevas opciones comerciales.

Seguidamente, Jabaloyes (2020), quien manifestó que la calidad por lo general es entendida como un grupo que poseen características diferentes y que estas una vez conocidas se aplican en la elaboración de los productos y también de servicios, finalmente el resultado impacta en el comprador al momento que ha logrado satisfacer su necesidad y cubierto su expectativa.

De otro lado, Terán et al. (2021), consideró heterogeneidad de actuaciones debidamente planificadas dispuestas a lograr un buen producto a largo plazo, asegura que los procesos permanentemente son monitoreados para mejorar y mantener el nivel que corresponde en cuanto a mejora continua de cada uno de los procesos productivos, los que generan rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento en el mercado.

Alonso (2024), afirmó que el aseguramiento de la calidad va de la mano con el control de procesos con un propósito bien definido por la organización, con lo cual asegura que el esfuerzo que realizan se orienta a lograr mejores estándares en los productos. Todo ello con el respaldo de una adecuada y óptima planificación, coordinación, control y evaluación en las tres fases de inicio, transformación y distribución en favor de los consumidores.

A continuación, se presentan cuatro dimensiones: 1- elementos SGC, 2- modelo-EFQM, 3. Sistema TQM y 4- ciclo PHVA, en razón de ello se describe cada una de las dimensiones:

Dimensión 1: Elementos-SGC, donde según, Monroy (2022), manifiesta el involucramiento comercial de la organización con el trabajo en equipo para lograr beneficio para el cliente y logro de objetivos con acciones operativas estandarizadas desde la planificación; para Monroy existen elementos claves que en el tiempo se han establecido como aliados estratégicos, siendo tres los indicadores que inciden más en la gestión de calidad: los indicadores de esta dimensión fueron: planificación, apoyo y operación y evaluación del desempeño, que a continuación se describen:

Indicador 1: Planificación, donde miembros deben identificar bien la visión, difundirla y concebir claramente a donde van o desean llegar, lograr metas, establecer su plan en el contexto del marco de recursos asignados y entender que el proceso comprende entrada-transformación-salida. La clave en la planificación es saber abordar y enfrentar los cambios orientando mejor las actividades y operaciones, así como establecer los controles que ayudan al desarrollo (Monroy, 2022).

Indicador 2: Apoyo y operación, emprendedores asumen los retos diarios que presenta el día para la satisfacción de los clientes, y constituyen la razón de ser de la organización. Este elemento ayuda a identificar de manera muy explícita la necesidad y expectativa de sus clientes, viene a ser el espacio donde se utilizan las técnicas e instrumentos para identificar que realmente producir y/o como prestar el servicio y que el cliente lo valore (Monroy, 2022).

Indicador 3: Evaluación de desempeño, donde las organizaciones deben conocer el desempeño de sus colaboradores, para ello se valen de técnicas e instrumentos que le ayudan a identificar qué porcentaje de trabajadores tienen alto, medio, regular y deficiente desempeño, ubican quienes están identificados y aquellos que podrían tener

mayores expectativas que no las pueden alcanzar en la institución, en sí la evaluación de desempeño busca desde toda perspectiva mejorar la eficiencia del negocio. Los trabajadores como personas laboralmente se enfocan en hacer bien las tareas, deciden fortalecer la mejora del clima laboral así también trabajan por las mejores relaciones interpersonales, fomentan en todo momento herramientas que coadyuvan la comunicación entre los actores (Carbajal, 2024).

Dimensión 2: referida al modelo EFQM, según, Russell (2021). El modelo centra el logro de la complacencia del cliente, además de sus empleados, trabajador conforme no genera problemas, ello requiere un excelente liderazgo que oriente e impulse las estrategias, técnicas, políticas organizacionales, utilizando los recursos y contribuye en entender causa, y efecto, y los resultados conseguidos, así también los valores con los que el personal siempre debe proceder. Los indicadores de esta dimensión fueron:

Indicador 1: Futuro sostenible, es uno de los retos actuales para transformar, modificar acciones operacionales direccionadas a construir un negocio sustentable y sostenible en el contexto de las precisiones establecidas en la visión, misión y valores información que debe ser conocimiento base de los integrantes, lo que ayuda a interesarse por identificar de los compradores los requerimientos reales y sus grupos de interés (Russell, 2021).

Indicador 2: Política y estrategia, como la capacidad de generar ideas e implementarlas lo que lleva a innovar procesos modernos acorde con los requerimientos del cliente; revisión permanente de la misión, la información de soporte e indicadores que contribuyen en la medición del rendimiento, generación del desarrollo de la creatividad para mejorar políticas en el contexto de las expectativas de los consumidores (Russell, 2021).

Indicador 3: Liderazgo, es aquel que inspira en las personas lograr los niveles máximos de su potencialidad y no duda en entregarse integralmente a la organización en el desarrollo de sus actividades; define las acciones de los diferentes integrantes de la organización de todos los niveles, quienes en todo momento expresan con su actitud y comportamiento compromiso con la mejora institucional (Russell, 2021).

Indicador 4: Talento corporativo, es el trabajo conjunto con personal talentoso ayuda a la organización a logra sus propósitos empresariales, fomentar retos de manera

constante a los colaboradores, estudia los sistemas de comunicación, reconocimiento y distribución de responsabilidades, así se garantiza la producción y los niveles de competitividad se incrementan (Russell, 2021).

Indicador 5: Resultados sostenibles, representan la capacidad para hacer frente a los requerimientos de los clientes, en base a las habilidades de sus colaboradores satisface las necesidades propias y así forma conciencia para que se satisfaga expectativas a futuro de los consumidores; igualmente ven medidas de percepción, de interés de los que conforman la sociedad de los clientes (Russell, 2021).

Dimensión 3: donde el investigador Alonso (2024) comenta del modelo TQM formando parte en el presente estudio de la tercera dimensión, modelo que hace su aparición en Japón con la articulación W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Philip B. Crosby, y otros; precisó, que el modelo TQM, como estrategia de gestión logra incorporar en las organizaciones la mejora continua como proceso metódico en la parte operativa y buscan la excelencia para satisfacer a los clientes. Los integrantes al sentirse dueños, genera en los sistemas operativos dinamismo, y por ende la organización cumple plenamente con sus compradores, garantizando que estos perciban que la gestión es de calidad puesta a su servicio, los indicadores de esta dimensión fueron:

Indicador 1: Adecuarse al requerimiento, de las demandas que cada persona tiene, existen consumidores que buscan sentirse muy cerca y fomenta cierto nivel de relación amigable, en este tipo de clientes casi no hay inversión en conocer sus requerimientos, otros prefieren mantener distancia dificultando la obtención de información para conocer sus expectativas (Alonso, 2024).

Indicador 2: Despilfarros, todo aquello en lo que invierte la organización, son operaciones que se realizan pero no todos los materiales empleados generan beneficio ni dan valor al producto final y menos al cliente, a nivel de organización constituye un desperdicio o material desechable y reutilizable según el sentido de creatividad que posean los directivos y trabajadores, para el caso de los desechos estos se seleccionan, en razón de ello se logra optimizar a nivel de recursos financieros; que ingresan a la organización y son destinados para diferentes actividades (Alonso, 2024).

Indicador 3: Mejora continua, es todo un mecanismo operacional que ayuda a identificar el valor de rendimiento, ver cómo realizar cambios progresivos a los productos

y trabajadores, disminuir tiempos y presentar ante el cliente los productos y servicios ideales. Del mismo modo utilizan diversas técnicas para mantener un orden que contribuye en la organización para aprovechar tiempo ocioso y ganar espacios en la distribución mejorando así la fácil ubicación de materiales, haciendo que los procesos se conviertan en más productivos (Alonso, 2024).

Dimensión 4: Martins (2024) comentó que el ciclo PHVA no es otra cosa que una estrategia introducida por Walter Shewhart y mejorada por W. E. Deming defendiendo no solamente el control de calidad, sino que además puntualizaba en mejorar los procesos, los indicadores de esta dimensión fueron:

Indicador 1: Planificar, constituye el primer paso de un proceso, el cual siempre se debe desarrollar en el contexto de una adecuada planificación a largo plazo, permite identificar que se debe hacer, cuándo y cómo en cualquiera de los planes de acción, maneja la responsabilidad de construir los objetivos que contribuyen la mejora de la organización con resultados hacia el cambio. La planificación en todo instante debe considerar las causas y los efectos y determinar las fallas existentes (Martins, 2024).

Indicador 2: Hacer, todo lo que está definido, los planes de acción que permiten la compilación de documentación y evidencias de las causas de los problemas, analizar de forma que se asegure la continuación de un proyecto en el marco de los objetivos y metas trazadas. Es relevante la actuación y actitud de los integrantes de forma que lo que se mejora se haga con eficacia (Martins, 2024).

Indicador 3: Verificar, durante todo el proceso acorde con el plan de mejoras, esto es lo que se identifica como la mejora continua, esta acción es primordial pues en ella se evita que los problemas incrementen su magnitud, pudiendo continuar en la consecución de los objetivos planteados (Martins, 2024).

Indicador 4: Actuar, consiste en aplicar mejoras al proyecto y proceso, se comunica que se aplicó mejoras en el proceso del proyecto, conocida la medida correctiva y el área de influencia, se trabajan nuevos proyectos teniendo en consideración lo aprendido y de qué manera incorporar el cambio (Martins, 2024).

Continuando con la variable 2 – atención al cliente, en cuanto a teorías se cita a Pine y Gilmore (1998): publicaron la Teoría de la Economía de la experiencia del Cliente, manifiestan que las organizaciones deben considerar como prioridad crear experiencias

de valor para sus clientes, destaca toda clase de contacto que acerque al cliente de manera positiva y preferencial y valora las expectativas del consumidor.

Así también, González y Estévez (2021) mencionan la teoría de Eiglier y Langeard (1987), impulsaron la Servucción, dar servicios con combinación de elementos tangibles e intangibles. Destaca fundamentalmente en generar los elementos físicos visibles.

Por otra parte, a Jiménez (2019) manifestó que el concepto de Momentos de la Verdad se le debe a Richard Normann (1984), quien creo la Teoría de la Administración de Servicios. Esta teoría destaca de manera integral los servicios, considerando aspectos como la tangibilidad, la heterogeneidad y la simultaneidad del servicio, enfatiza la prestación del servicio a las expectativas del cliente.

Por otra parte, Cardozo (2021), precisa que el concepto de servicio al cliente es considerar además las expresiones de reclamos medio por el cual los afectados dan a conocer sus inquietudes sobre los productos o servicios o la combinación de estos, buscan que quienes participan se involucren en las soluciones por una mejor imagen institucional.

Además, Escudero et al. (2020), manifiestan que para que el consumidor logre estar satisfecho, debe haber alcanzado su expectativa de lo esperado, quienes intervienen en esta actividad en su condición de "clientes internos", tienen mayor compromiso para con los clientes.

Seguidamente, Henao (2020), concibe que la calidad del servicio significa contar con una adecuada organización estratégica, manejar los mejores procesos y los monitorea para asegurar la calidad del producto y servicio.

Seguidamente, respecto al modelo SERVQUAL única dimensión de atención al cliente. Mohedano et al.(2023), indican que se conoció inicialmente en el año 1988, permite conocer los niveles, la relación de atención al cliente en base al servicio recibido y cubre las expectativas del cliente, el instrumento en que se basa en el cuestionario y los ítems son distribuido entre las cinco dimensiones conforme lo manifestado por (Zeithami, Parasuraman y Berry, 2004), expresión coincidente con (Zeithal, Bitner y Gremler, 2009), dimensiones e indicadores involucrados en la materia Las preguntas conllevan a conocer si el negocio es o no competitiva, o en todo caso ayuda a identificar donde se debe mejorar y potenciar el servicio. La rapidez con la que se moviliza el mercado, el dinamismo con que crece día a día obliga a las empresas a conocer y tener

respuestas rápidas frente a la demanda de nuevos productos y exigencia de variedad de presentaciones como parte de la oferta que motive al cliente a consumir. Según Barragán et al. (2022), entienden que el modelo SERVQUAL, desde el punto de vista de Parasuraman, Zeithal, & Berry (1985), ven la calidad como una percepción, como el juicio vertido de una persona le da el valor que realmente pudiera tener el producto o servicio.

Dimensión 1: Elementos tangibles, Barragán et al. (2022) Consideran que los, Elementos tangibles, vienen a ser todos aquellos componentes que forman parte de la infraestructura todo aquello visible al servicio de los clientes y para los productos, es todo aquello que es visible y se puede tocar, así también la apariencia del negocio y del recurso humano, comprende además todas las instalaciones que lleven comunicación al cliente y que está en ningún caso genere incomodidad. Así también, según Haro et al. (2023) Manifestaron que se vincula con el aspecto que perciben los clientes de las instalaciones donde se tiende, a los avisos o comunicaciones que se encuentran el interior que no incomoden, y los externos que ofrezcan una gran visibilidad, además observan la presentación de los trabajadores, igualmente se considera los equipos pequeños que prestan utilidad en el ambiente para una mayor comodidad. Los indicadores de esta dimensión fueron:

Indicador 1: Apariencia física de instalaciones - infraestructura, son los clientes los que consideran las características de las condiciones de la infraestructura, las instalaciones, la calidad de los materiales, así mismo ven la disponibilidad de espacios entre las instalaciones de forma que ellos se sienten cómodos en todo momento. (Vizúete, 2024).

Indicador 2: accesos a instalaciones físicas, no es nada menos que las facilidades para desplazarse dentro de la organización, los patios son anchos para el tránsito de dos personas, las gradas de escaleras cumplan la medida establecida por las normas de construcción, igualmente tienen que disponer de rampas (Vizúete, 2024).

Indicador 3: Apariencia física de los empleados, los trabajadores que atienden a los clientes tienen pulcritud en todo aspecto, es decir están bien presentables, en algunos casos están perfectamente uniformados (Vizúete, 2024).

Indicador 4: Materiales o letreros informativos (folletos, carteles, visualmente atractivos) constituyen objetos que ayudan a la empresa a vender de cierta forma su

imagen, letreros que son visibles desde todo lado para que los clientes conozcan en detalle los servicios que brindan (Vizúete, 2024).

Dimensión 2: Fiabilidad. Barragán et al. (2022), manifiestan que la Fiabilidad, está vinculada con toda la capacidad de producir bienes y generar servicio para los clientes con el apoyo y participación activa, confiable y participación honesta y correcta del personal, cumple las promesas sobre el tiempo de entrega, el suministro del servicio, los precios, solución de problemas. Además, según Haro et al. (2023), expresaron que la fiabilidad está estrechamente ligada con el cumplimiento de lo ofrecido a los clientes en todos los aspectos, el cliente siempre queda a la espera de respuesta. Los indicadores de esta dimensión fueron:

Indicador 1: Atención fiable y cuidadosa se enmarca en generar el producto y servicio y a la par entregarlo en óptimas condiciones, sin desperdiciar insumos y tiempo y lograr la satisfacción del cliente (Barragán et al., 2022).

Indicador 2: Plazo de entrega, el consumidor recibe el producto a la par del servicio en el tiempo establecido y más aún el indicado al cliente, considerando que existen compradores un poco exigentes (Barragán et al., 2022).

Indicador 3: Resuelve errores de proceso, los procesos de venta y de servicio son revisados permanentemente, muy en especial los procesos productivos que son los que el cliente en todo momento espera recibir a conformidad y satisfacción, en caso de identificar una falla realizan retroalimentación del todo el proceso a fin de encontrar donde se produjo el error (Barragán et al., 2022).

Indicador 4: Servicio ágil, esta quizá es la parte más complicada para el responsable de cocina y el personal que atiende en el salón, en todo momento los colaboradores están atentos a un requerimiento del cliente y rápidamente solucionarlo (Haro et al., 2023).

Indicador 5: Comodidad del servicio, este campo no se visualiza en un solo aspecto, en general es complejo pues exige la bondad, entrega, conocimiento, respeto y voluntad de satisfacer al cliente conforme se sienta cómodo en la permanencia en el local (Haro et al., 2023).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta, en el estudio Barragán et al. (2022), Manifestaron, los lineamientos, políticas, técnicas y normas que se emiten para garantizar una mejor participación en favor de los clientes, con capacidad de resolverles problemas que se presentan de forma inesperada, así como la mejora de procesos ante incidentes

inesperados en los productos, garantiza ayuda a los consumidores y se otorga servicio expedito. Según Vásquez et al. (2021), manifestaron que las grandes y pequeñas viven en un mercado muy globalizado y competitivo, lograr un cliente es fidelizarlo, solo así el cliente considera haber recibido algo después de haberlo obtenido y haber satisfecho las expectativas que no es otra cosa que la esperanza de recibir un producto o servicio a entera satisfacción. Los indicadores de esta dimensión fueron.

Indicador 1: Proactividad, viene a ser la disposición permanente del colaborador para atender al cliente de acuerdo a su necesidad y expectativa con rapidez, exactitud y su conveniencia, brindarle accesibilidad adecuada y oportuna (Pérez, 2024).

Indicador 2: Confiabilidad y capacitación, donde los clientes tienen asegurado la elaboración del proceso productivo, el sistema implementado para atenderlo se mejora cada vez que los clientes hacen sugerencias constructivas. Por otra parte, por ello para los emprendedores de esta época la capacitación no la consideran un gasto muy por el contrario es una gran inversión (Pérez, 2024).

Indicador 3: Confianza, es atender al cliente implica asegurarle que un tiempo determinado se le atenderá, la respuesta es atenderlo en el tiempo indicado, la presentación de la vestimenta, el leguaje educado, el trato del trabajador complementa la confianza en el cliente, (Pérez, 2024).

Indicador 4: Velocidad y seguridad, las continuas visitas de los compradores logar hacer que exista una relación de cliente – vendedor, es por ello que en muchos casos el colaborador ya conoce que es lo que prefiere el cliente, en base a esta premisa el cliente recibe una atención ligeramente preferencial y mejorará en la medida que concurra al lugar (Pérez, 2024).

Dimensión 4: Seguridad, también Barragán et al. (2022), señalan que la Seguridad, viene a ser desde todo punto de vista integral, involucra la confianza y honestidad, manteniendo la credibilidad empresarial. Así mismo, Haro et al. (2023), manifestaron que la seguridad de atención al cliente se soporta en las acciones de capacitación, el uso de estrategias de fortalecimiento de capacidades al personal, en razón de ello los trabajadores por voluntad propia muestran sus habilidades, valores y virtudes, elementos que son valiosos desde el evento de selección de personal. Los indicadores de esta dimensión fueron.

Indicador 1: Amabilidad, credibilidad y confianza de los empleados, los clientes siempre gozaran de la cortesía, del servicio de calidad y oportunidad (Barragán et al., 2022).

Indicador 2: Seguridad del local, constituye un gran elemento el que la organización brinde seguridad a sus clientes, hoy por hoy la tecnología permite a las empresas tener la video vigilancia, así como espacios adecuados para el estacionamiento de vehículos (Barragán et al., 2022).

Indicador 3: Limpieza de los ambientes, el ingresar y encontrar pulcritud en los ambientes, genera tranquilidad y confianza a los clientes (Barragán et al., 2022).

Indicador 4: Existencia de baños, que los clientes experimenten el uso de servicios higiénicos muy bien conservados, les asegura que todos los espacios mantienen el nivel de limpieza y pulcritud (Barragán et al., 2022).

Dimensión 5: Empatía, además, Barragán et al. (2022), precisaron que la Empatía, está basada en la atención individualizada y la cortesía, tratando de darles a conocer que son únicos y especiales y que identifican claramente sus necesidades. Del mismo modo Haro et al. (2023), manifestaron que en esta dimensión es base que el trabajador sepa brindar atención personalizada, trate de conocer las necesidades y sus expectativas, para que en otra visita el personal se pueda anticipar con la educación y valores que les debe caracterizar, es clave que el cliente, sepa que ya lo conocen o están conociéndole bien. Los indicadores de esta dimensión fueron.

Indicador 1: Atención individualizada, el factor relevante es el acercamiento o la cierta relación cliente – vendedor que asegura la atención individualizada (Vizúete, 2024).

Indicador 2: Horarios compatibles, las empresas aseguran que los horarios sean compatibles con sus clientes, por ello en los negocios grandes la atención es garantizada hasta las 10.00pm, si vemos las pollerías están regularmente atienden hasta la 12.00pm y así vemos que los empresarios en la mayoría de los casos se adecuan a la necesidad de horario de sus clientes (Vizúete, 2021).

Indicador 3: Atención personalizada, los trabajadores tratan en lo posible con la mayoría de los clientes que ellos perciban que los atienden de manera personalizad, como

si fueran para el negocio alguien especial y de quien esperan respondan una encuesta al final de la atención (Vizueté, 2021).

Indicador 4: Preocupación por los clientes, en la vinculación cliente – vendedor este último busca la mejor comunicación, el medio accesible a y aparentemente fácil de tratar, con el cliente e identificar su expectativa y sus necesidades personales o grupales (Pérez, 2024).

Indicador 5: Captan las necesidades, el empresariado generalmente no presentan herramientas que les ayude a conocer a sus clientes, el mercado, y muchos menos las necesidades y expectativas de sus consumidores. Sin embargo, captan las necesidades de sus clientes por las ventas, es decir que es lo que más se ha vendido en el día, en la semana y también de forma mensual, en función de ello realizan la inversión del capital diario de trabajo, de forma que no arriesgan dinero en lo que probablemente no puedan vender en el día a día (Pérez, 2024).

II METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

El presente acápite se basó en documentación teórica, y conocer la relación y el modo operando de las pollerías objeto de la investigación, se basó en información para confirmar con exactitud la hipótesis planteada formulada (Villegas et al., 2019).

2.1.1 Enfoque de investigación

El estudio fue cuantitativo con información recolectada se aplicaron las técnicas estadísticas que encontraron las respuestas a las hipótesis formuladas en la investigación, es por ello que la orientación es cuantitativa (Villegas et al., 2019).

2.2.1 Tipo de investigación

Finalidad básica y según su profundidad fue relacional buscó determinar los niveles y correlación de temas desde modelo Servqual, aplicando el modo cuantitativo (Villegas et al., 2019).

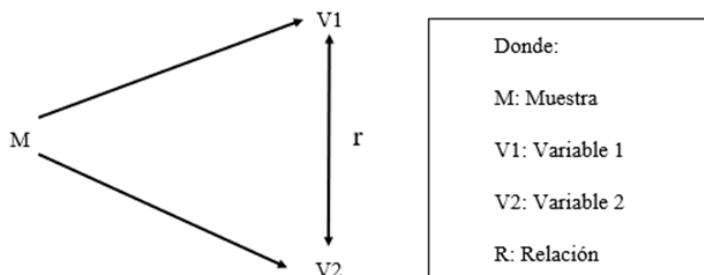
2.2. Diseño de investigación

Fue no experimental, descriptivo – correlacional transversal. Fue no experimental dado que en ningún caso se realizará modificación de las variables, ellas se vieron desde su estado completamente natural; Fue descriptiva – correlacional, precisó la descripción relacional entre la gestión y las características del modelo Servqual, aplicándose por medio estadístico; y también fue transversal por que los instrumentos – cuestionario se aplicó en un solo momento, sin modificación de lo marcado por el encuestado (Hernández & Mendoza, 2023).

Por lo cual se utilizó el siguiente esquema:

Figura 1

Modelo de diseño



2.3. Población, muestra y muestreo

Ñaupas et al. (2023), mencionaron población es la parte de elementos que se identifican y normalmente son los que formaron parte del grupo mayoritario en el estudio.

Estuvo conformada por los clientes, se coordinó con los dueños de cada una de las pollerías llegando a tener la información que suma un total de 125 clientes, por lo que es de carácter finita conocida.

Tabla 1

Población de clientes en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer

Mes	Subtotal
Enero	32
Febrero	38
Marzo	55
Total	125

Nota: Clientes ingresados de enero a marzo del 2025

Criterios de selección

Respecto a los criterios de inclusión, se consideró: desde la mayoría de edad a 75 cumplidos; accedieron personas voluntariamente a participar, y aquellos que concurren con mayor frecuencia a la pollería.

Respecto a los criterios de exclusión, se tuvo en cuenta que, siendo los clientes, la razón de ser de toda organización, no se consideró ningún criterio que limitara su participación.

Muestra: identificada con 125 clientes, se aplicó fórmula correspondiente.

Formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)D^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

- n = Tamaño de muestra final
- N = Población
- Z= 1.96. representando el 95%
- D= (0.05%)

- P= (0.50)
- Q= (0.50)

$$n = \frac{125 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{(174-1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

Al reemplazar se tiene como resultado - n = 94 clientes.

Muestreo

Para el presente caso se empleó el muestreo probabilístico, elementos con los cuales aplicó el análisis. (Ñaupas et al., 2023).

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.

Los datos cuantificables confiables se lograron con la encuesta y cuestionario (Pino, 2024). Con las opciones del uno al cinco (1 al 5), siendo las opciones de respuestas: 1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre y 5 = siempre, el cuestionario contó con 25 ítems para las dos variables. (Anexo 1)

Validez: Los instrumentos fueron validados por expertos contribuyendo a conocer la claridad de la relación de ítems, la amplitud del contenido, la congruencia y la coherencia con las dimensiones. La validación garantiza si los ítems del instrumento permiten claridad, consistencia, relevancia y pertinencia. Es así que la validación se realizó por tres expertos en el tema, quienes se nombran: Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas; Mgtr. Héctor Orlando Arica Clavijo y Mgtr. Diego Salvador La Chira Estrada. (Anexo 6)

La Confiabilidad, se desarrolló la prueba piloto aplicando a 15 clientes para identificar si el instrumento ambos generan confiabilidad al estudio, donde se obtuvo una confiabilidad de $(\alpha) = 0,904$ en gestión de calidad y $(\alpha) = 0,810$ para Atención al cliente, los instrumentos fueron propios del investigador, además, según Pino (2024), La confiabilidad viene a ser idónea cuando supera el 0,700 en tanto el resultado aplicado es superior, por tanto, son confiables. (Anexo 7)

Tabla 2

Confiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach		Coefficiente
Gestión de la calidad	V1	0,904
Atención al cliente	V2	0,810

Nota: Datos procesados en programa Microsoft y Alfa de *Cronbach*. SPSS v.27

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Empleó el programa Microsoft para incorporar los datos logrados en cada uno de los cuestionarios, posteriormente a ello, se tabulan en el programa estadístico SPSS V.27, por medio del programa se obtuvo datos de niveles y frecuencia, de cada variable. Sus dimensiones; en el análisis inferencial, se pudo ver la prueba de normalidad, la cual identificó que los datos son no paramétricos, por tal motivo, se utilizó para el contraste de hipótesis, (Hernández & Mendoza, 2023).

2.6. Aspectos éticos en investigación.

Respecto al tema de los principios éticos, se logró la autorización por parte de la organización empresarial Mype de una de las Pollerías ubicadas en la Av. Ignacia Sheaffer de Tambogrande con absoluta disposición por parte de los titulares, entendieron y apoyaron el estudio, en todo momento se respetó el anonimato de los participante para la obtención de información contando voluntariamente con su consentimiento informado para aplicar el instrumento; no se ha requerido datos personales, en cuanto a sus opiniones se respetaron, es decir no ha interferido en la obtención de datos ni se han vulnerado, por tanto, se ha obtenido la veracidad de los datos de cada encuesta, se respetó la autonomía, justicia y beneficencia, se aplicó las normas APA en la versión 7, (Mager y Galandini, 2020).

Principio de Justicia.

Fundamentalmente la investigación se basa en los principios de justicia, en analizar la consecuencia de los actos, por tanto, la información es veraz y verídica facilitada por los propios participantes y los beneficios que logra la investigación (Mager y Galandini, 2020).

Beneficencia no maleficencia.

El deber ético es clave en la investigación, velar por el adecuado actuar de las personas integrantes en el estudio, ello significa reducir todos los riesgos que ocasionen daños, ello permitirá beneficios con importantes resultados para el bienestar de las personas (Mager y Galandini, 2020).

Autonomía.

Las normas en todo momento rigen respeto, de las personas que participan por su voluntad y cuenta propia, estarían llanos a poder acceder a la data con libertad, identificar la finalidad de la investigación los que se utilizan única y exclusivamente con fines académicos (Mager y Galandini, 2020).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Reciente estudio efectuó caracterización en las variables Gestión de la calidad y Atención al cliente, con las dimensiones agrupadas en estudio.

Objetivo específico 1: Niveles Gestión de Calidad y sus dimensiones Pollería Av. Ignacio Sheaffer Tambogrande.

Tabla 3

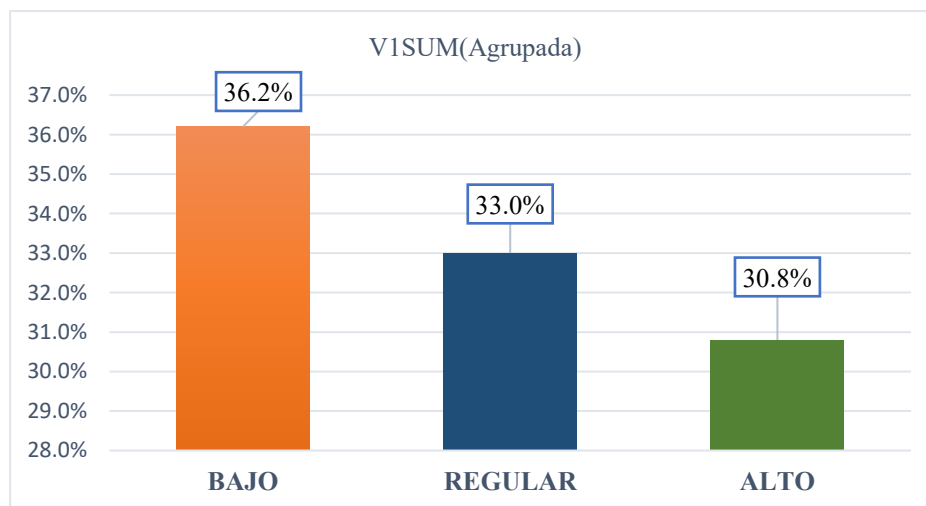
Niveles Gestión de la Calidad

	N	%
BAJO	34	36.2%
REGULAR	31	33.0%
ALTO	29	30.8%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: Valores obtenidos con SPSS v 27

Figura 2

Niveles Gestión de la calidad



Anotación: elaborado en Excel

Descripción

En la Tabla 3 y figura 2 de acuerdo con los resultados, se observa que el mayor porcentaje de encuestados percibe la gestión de calidad como baja, representando un 36,1% del total (n=34). En segundo lugar, se encuentra la categoría regular, con un 33,0% (n=31), mientras el alto menos reportado, con apenas un 30,9% (n=29).

Tabla 4

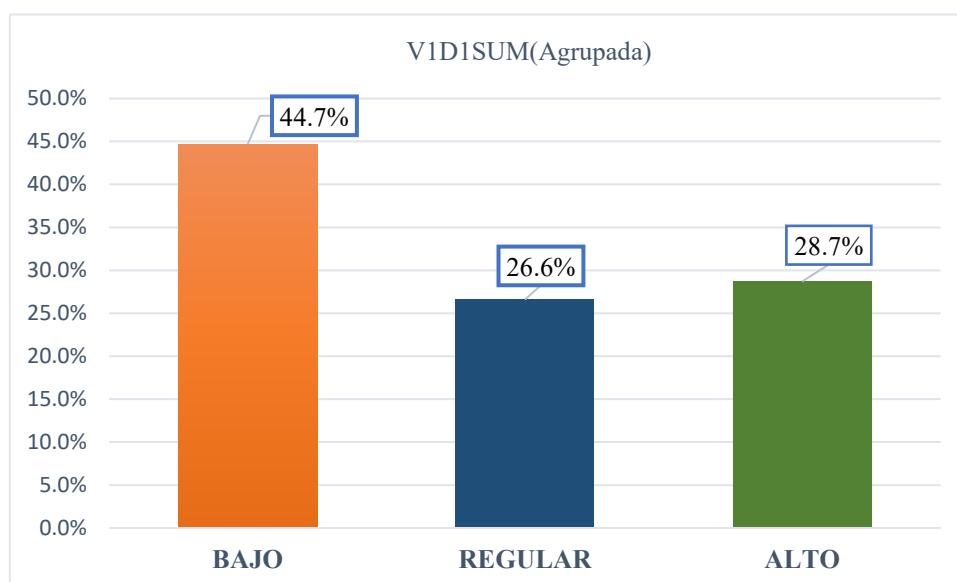
Niveles Elementos de SGC

Sistema SGC	N	%
BAJO	42	44.7%
REGULAR	25	26.6%
ALTO	27	28.7%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: Valores obtenidos con SPSS. V.27

Figura 3

Niveles Elementos de SGC



Anotación: elaborado en Excel

Descripción.

Tabla 4 y figura 3 se determinó que predomina el componente bajo con 44.7%, de (n=42) el seguido de nivel alto en 28.7% de (n=25) y finalmente el nivel regular que reportó 26.6% de (n=27) Esto significa que las Pollerías de la Av. Ignacio Sheaffer de Tambogrande deben poner estrategias para mejorar y fortalecer la gestión de la calidad para el óptimo servicio,

Tabla 5

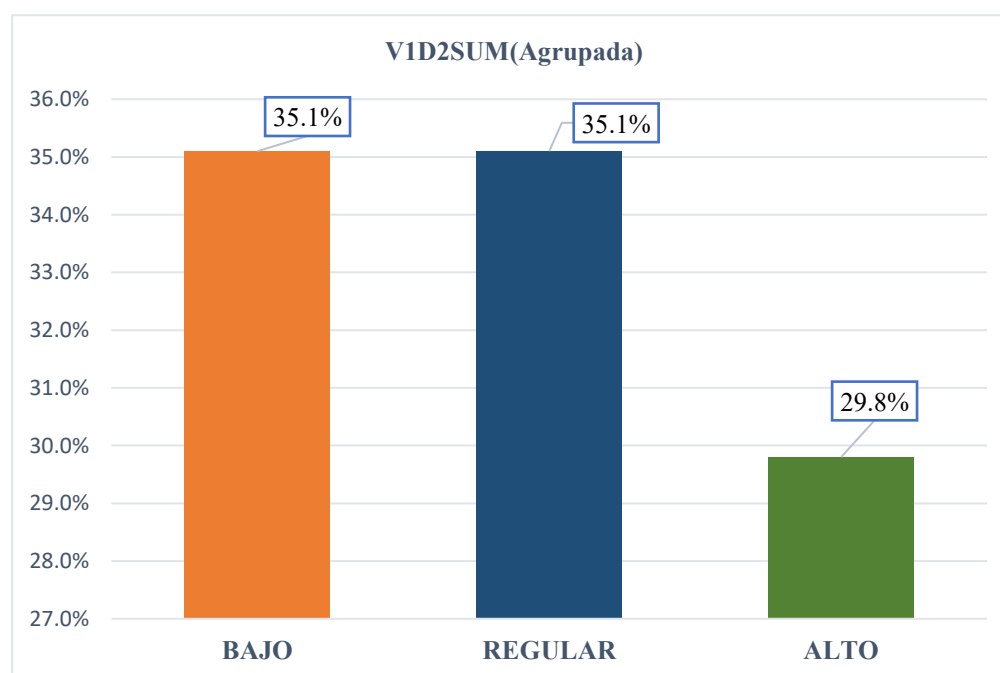
Niveles dimensión Modelo EFQM

Modelo EFQM	N	%
BAJO	33	35.1%
REGULAR	33	35.1%
ALTO	28	29.8%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 4

Niveles de la dimensión Modelo EFQM



Anotación: elaborado en el Excel

Descripción

Tabla 5 y figura 4 se identificó que el Modelo EFQM prevalece el nivel a bajo y regular con un resultado igual o parejo de 35.1% con (n=33) los que evidencian comportamientos más parejos, en cambio el nivel alto tiene un porcentaje no muy lejano de lo anterior como el 29.8% con (n=28), vistos los resultados se entiende una percepción un tanto equilibrada y moderadamente favorable para un servicio

sostenible, por ello es necesario establecer políticas y estrategias, considerando mejorar las acciones que satisfagan a los clientes.

Tabla 6

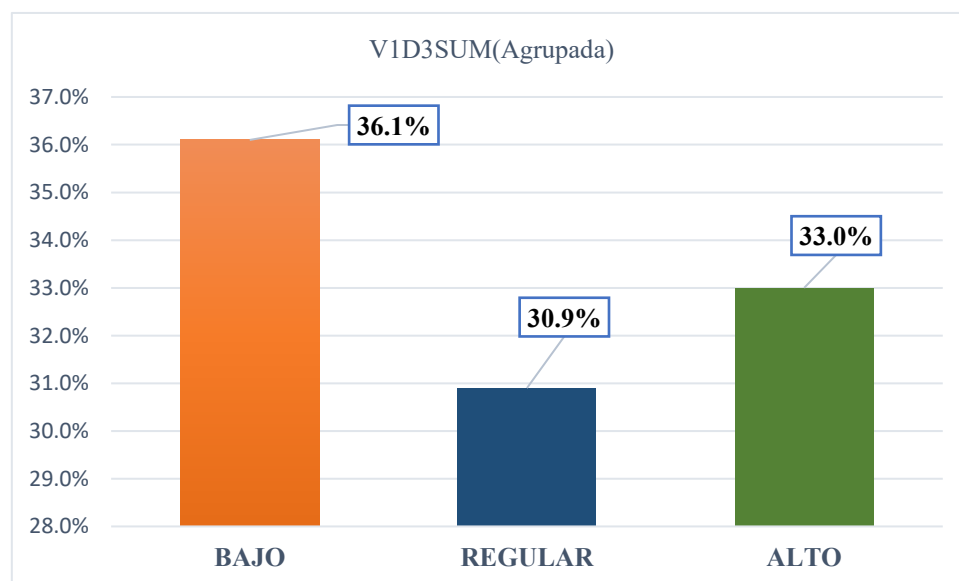
Niveles de la dimensión, modelo TQM

Modelo TQM	N	%
BAJO	34	36.1%
REGULAR	29	30.9%
ALTO	31	33.0%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 5

Modelos de la dimensión TQM



Anotación: elaborado con Excel

Descripción

Tabla 6 y figura 5 se identificó el mmodelo FQM muestra un comportamiento más equilibrado: con nivel bajo de 36.1%, con (n=34) seguido del nivel alto con 33,0% con (n=31) y en el nivel regular apenas el 30.9% con (n=29). Esto permitió una percepción un tanto equilibrada y moderadamente favorable, aplicando herramientas claras que intervienen en actividades. Esto significa que las Pollerías de la Av. Ignacio Sheaffer de Tambogrande canalizan mecanismos de control que contribuyan al adecuado uso y ordenamiento de mecanismos.

Tabla 7

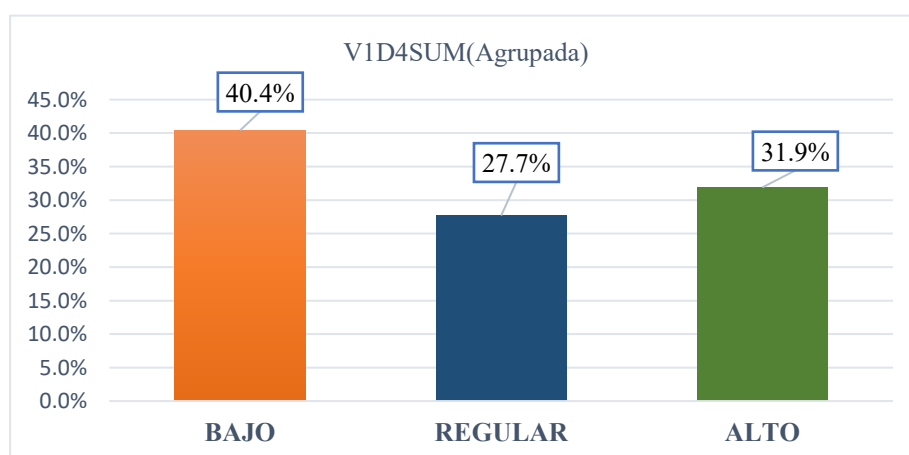
Niveles de la dimensión modelo PDCA o PHVA

Modelo PDCA o PHVA	N	%
BAJO	38	40.4%
REGULAR	26	27.7%
ALTO	30	31.9%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 6

Niveles de la dimensión modelo PDCA o PHVA



Anotación: elaborado con Excel

Descripción

Tabla 7 y figura 6 se identificó el modelo PDCA o PHVA ligeramente parecido el comportamiento con rangos muy cortos entre cada nivel por ello se ve equilibrado: en el nivel bajo obtuvo el 40.4% con (n=38) seguido del nivel alto con 31.9% con (n=30) y en el nivel regular con el 27.7% con (n=26). Esto evidencia que en las Pollerías de la Av. Ignacio Sheaffer de Tambogrande existe mucha proporcionalidad en los niveles por el comportamiento de los clientes, por la opinión vertical de cada uno de ellos, hay la permanencia de un grupo de clientes con posición de criterio bajo, sin ver el todo de la organización. Por ello la importancia que los negocios deben preocuparse por todo en lo mínimo y así lograr la satisfacción del comprador.

Objetivo específico 2: Niveles de Atención al cliente y sus dimensiones en una Pollería de la Av. Ignacio Sheaffer Tambogrande.

Tabla 8

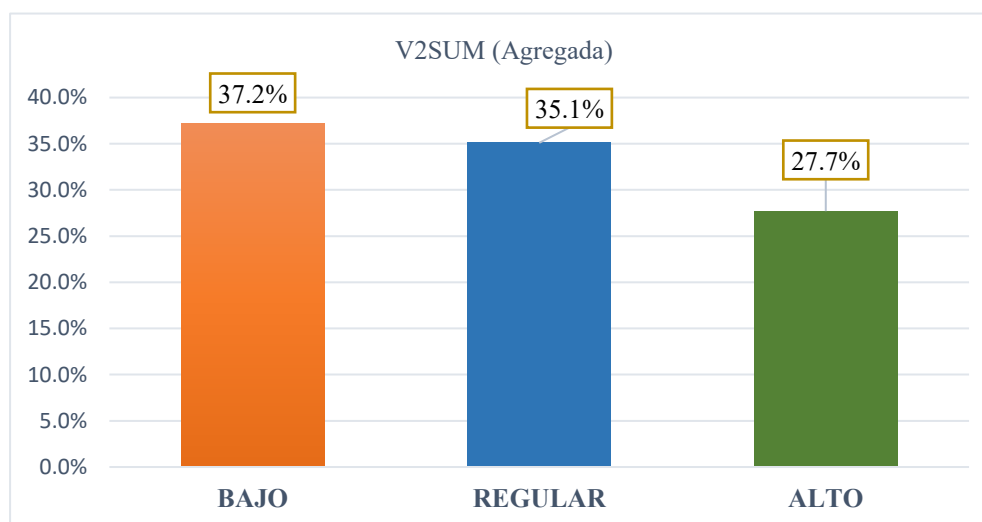
Niveles de la Atención al cliente

Categoría	N	%
BAJO	35	37.2%
REGULAR	33	35.1%
ALTO	26	27.7%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 7

Niveles de la Atención al cliente



Anotación: elaborado en Excel

Descripción

Tabla 8 y figura 7 según los datos recolectados, encuestados se percatan de baja atención al cliente, equivalente al 37,2% del total (n=35). Esta cifra es la proporción más elevada dentro de las tres categorías, evidenciando una tendencia negativa en la percepción del servicio. En un segundo plano, se ubica la atención catalogada como regular, la cual alcanzó el 35,1% de los participantes (n=33). En tercer lugar, está la categoría alta con el 27.7% también concentra una parte considerable de respuestas, lo que sugiere una apreciación generalizada de un servicio con deficiencias o áreas por mejorar.

Tabla 9

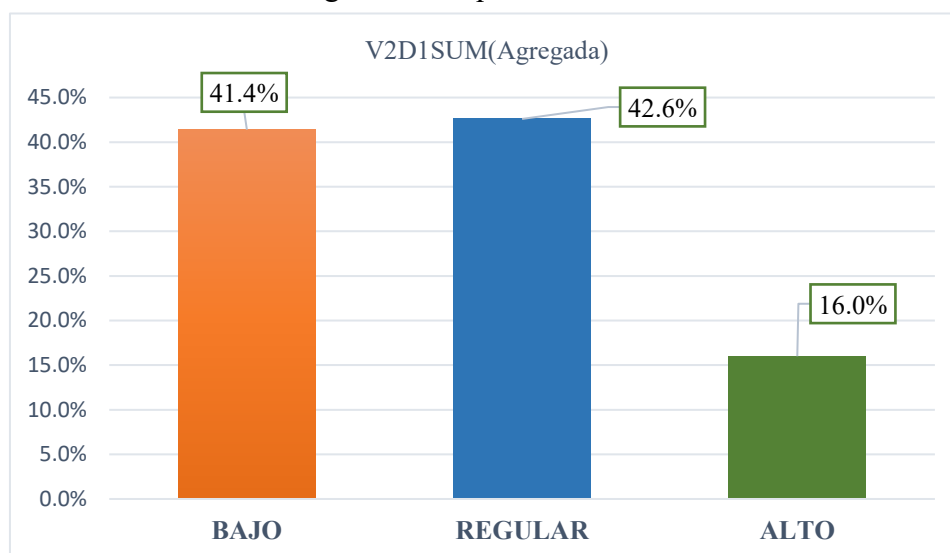
Niveles de Elementos tangibles del modelo Servqual.

Categoría	N	%
BAJO	39	41.4%
REGULAR	40	42.6%
ALTO	15	16.0%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 8

Niveles de Elementos tangibles Servqual



Anotación: elaborado en Excel

Descripción

Tabla 9 y figura 8. identificó a los elementos tangibles que existe prevalencia el nivel bajo con el regular, sobresaliendo el nivel regular con 42.6% de (n=40) seguido del nivel bajo con 41.4% de (n=39) lo que demuestra un comportamiento no muy disparate, pero el nivel más bajo es el alto con 16.0% de (n=15), sobresaliendo la infraestructura, la apariencia de los trabajadores, el acceso a las instalaciones e informativos. Esta es la dimensión en la que se debe superar las deficiencias que presenten los restaurantes, están muy polarizados dado que la diferencia entre nivel

regular y nivel bajo no es representativa. Por ende, los emprendedores trabajan por cortar la brecha del nivel bajo.

Tabla 10

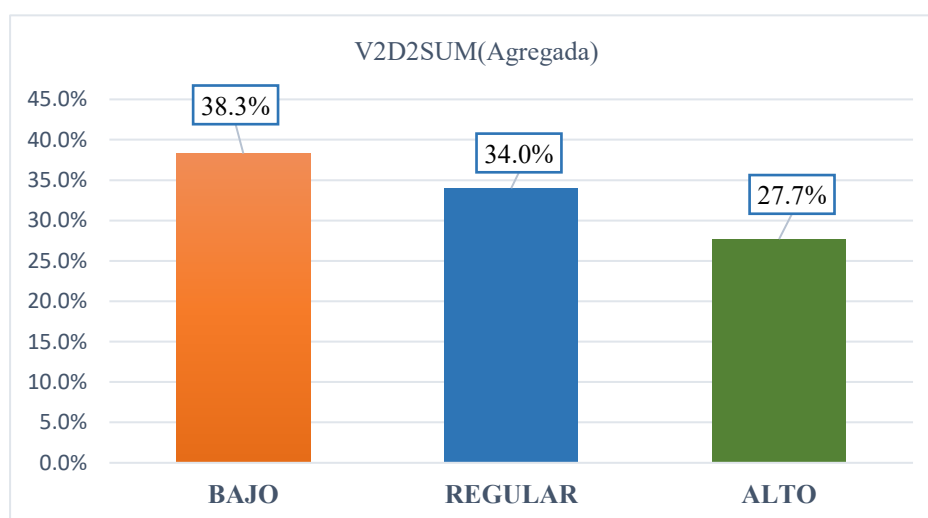
Niveles Fiabilidad del modelo Servqual

Categoría	N	%
BAJO	36	38.3%
REGULAR	32	34.0%
ALTO	26	27.7%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 9

Niveles de la dimensión de Fiabilidad del modelo Servqual



Anotación: elaborado en Excel

Descripción

Tabla 10 y figura 9, luego del análisis de la información de campo se obtuvo que el nivel bajo alcanzó el 38.3% de (n=36), este comportamiento estuvo seguido de cerca del nivel regular con 34.0% lo que pone en clara evidencia que los parroquianos se encuentran parcialmente divididos de opiniones, y un nivel alto continúa con resultados muy dispares en este caso alcanzó el 27.7% de (n=26). Esto indica que hay presencia de categorías polarizadas en las percepciones de los consumidores. Esto requiere estrategias que ayuden a identificar lo que el cliente quiere, para satisfacer

sus necesidades y expectativas, se aprecia que vienen predominando el nivel regular con el bajo.

Tabla 11

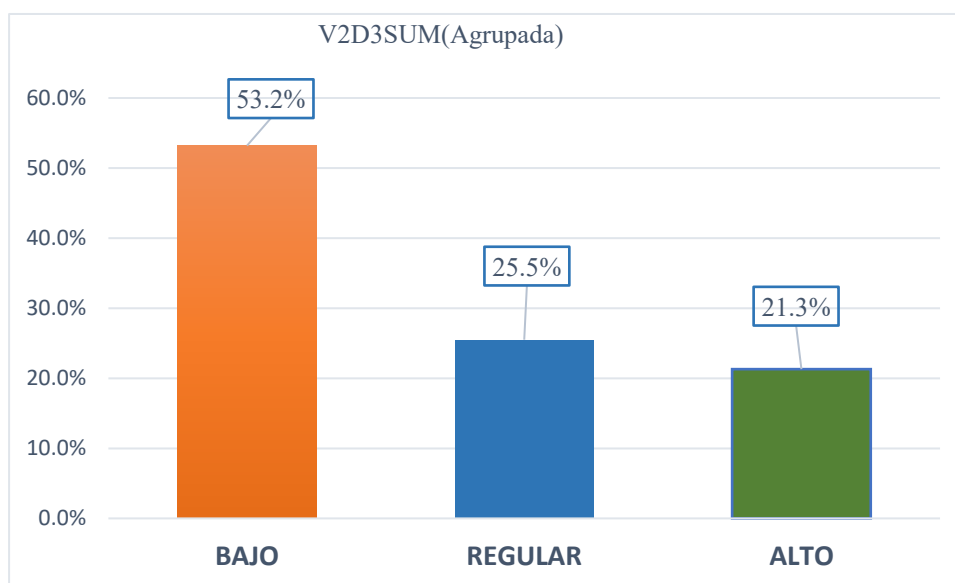
Niveles de Capacidad de respuesta del modelo Servqual

Categoría	N	%
BAJO	50	53.2%
REGULAR	24	25.5%
ALTO	20	21.3%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 10

Niveles de Capacidad de respuesta modelo Servqual



Anotación: elaborado en Excel

Descripción

Tabla 11 y figura 10, en este acápite se evidencio, que los niveles marcaron una diferencia con el nivel bajo, siendo los resultados en el nivel bajo presenta el 53.2%, con (n=50) seguido del nivel regular con 25.5% con (n=24) y el nivel alto con 21.3% (n=20), consecuentemente la coincidencia es limitada. En este sentido se observa que los clientes están bastante polarizados, sin embargo, el nivel que prevalece deja ver

que la atención al cliente tiene que mejorar para lograr exceder sus expectativas y necesidades.

Tabla 12

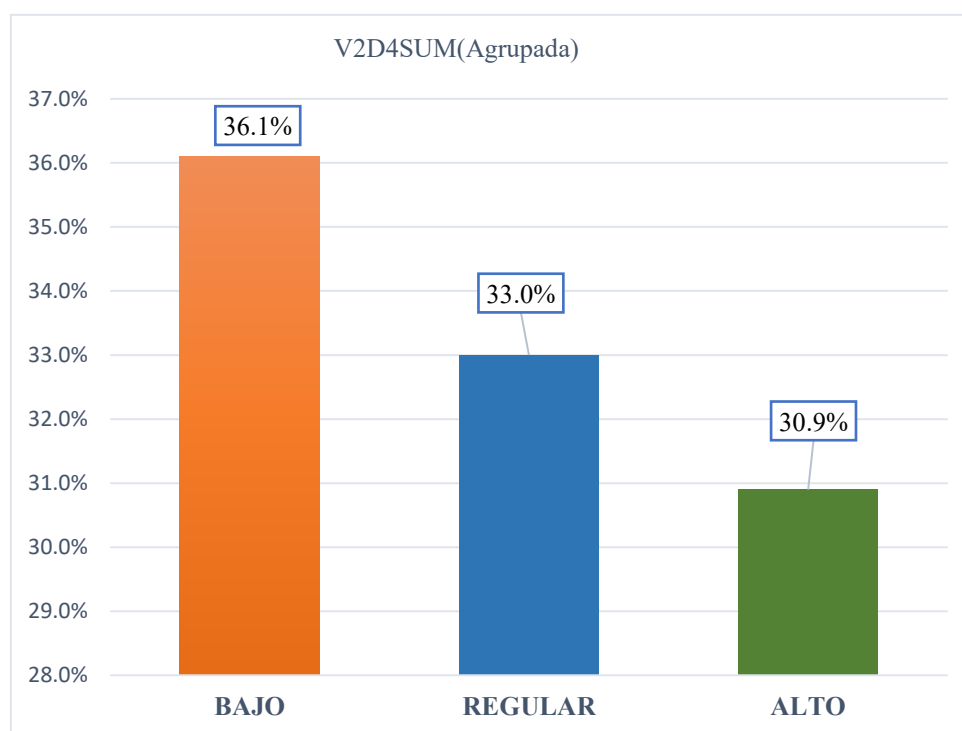
Niveles de la dimensión de Seguridad del modelo Servqual

Categoría	N	%
BAJO	34	36.1%
REGULAR	31	33.0%
ALTO	29	30.9%
TOTAL	94	100.0%

Anotación: valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 11

Niveles de la dimensión de Seguridad del modelo Servqual



Anotación: elaborado con Excel

Descripción

Tabla 12 y figura 11, luego del análisis, se identificó que en la dimensión de Seguridad, prevalece el resultado del nivel bajo representado por el 36.1% con (n=34) y el nivel regular participa con el 33.0% de (n=31), y finalmente el nivel alto con 30.9% de (n=29). Esto indica que las organizaciones de pollerías tienen bastante

polarizados a sus clientes, habiendo demostrado con su participación que las pollerías si bien brindan atención, los gerentes tienen responsabilidad para implementar estrategias que les ayude a mejorar el servicio.

Tabla 13

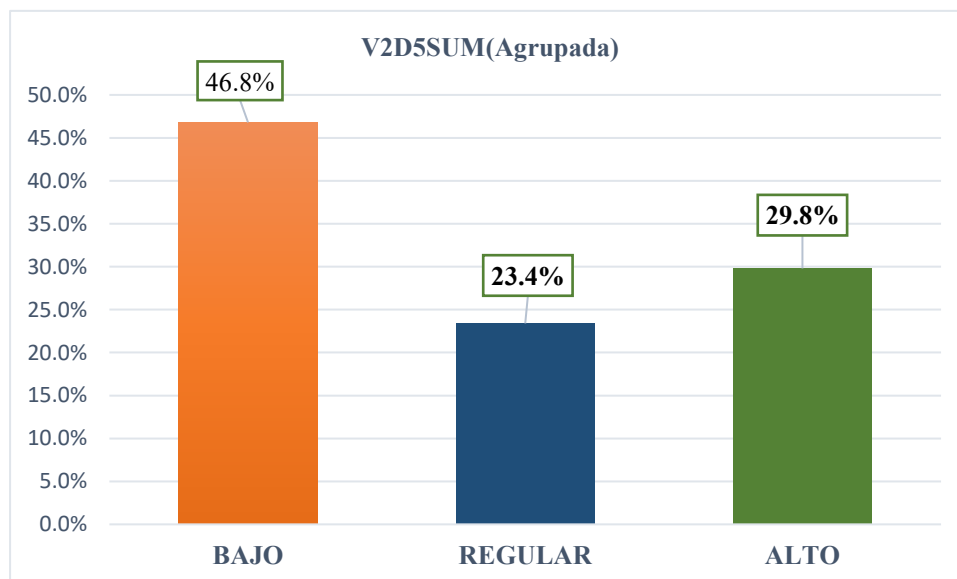
Niveles de la dimensión de Empatía del modelo Servqual

Empatía	N	%
BAJO	44	46.8%
REGULAR	22	23.4%
ALTO	28	29.8%
TOTAL	94	100.0%

Anotación valores obtenidos con SPSS.v.27

Figura 12

Niveles de la dimensión de Empatía del modelo Servqual



Anotación: elaborado en Excel

Descripción

Tabla 13 y figura 12 se indica que en la dimensión de Empatía prevalece el nivel bajo con 46.8% de (n=44), con comportamiento poco lejano el nivel alto con 29.8% de (n=28) y con marcada diferencias de los niveles mencionados se encuentra el nivel regular con 23.4% de (n=22). Esto indicó que los clientes son comprendidos y

atendidos con sus necesidades, las pollerías desarrollan la estrategia del cliente es primero, desde esta perspectiva, prima para ellos atenciones individualizadas, horarios asequibles con su necesidad, expresan profunda preocupación por los clientes.

3.2. Resultados inferenciales.

3.2.1. Prueba de normalidad

Continuando, se realizó prueba de normalidad con lo cual se determinó la hipótesis a utilizar.

Tabla 14

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Calidad	,149	94	,000
Elementos del SGC	,444	94	,000
Modelo EFQM	,297	94	,000
Modelo FQM	,146	94	,000
Modelo PDCA O PHVA	,301	94	,000
Atención al cliente	,202	94	,000
Elementos tangibles	,342	94	,000
Fiabilidad	,340	94	,000
Capacidad de Respuesta	,235	94	,000
Seguridad	,227	94	,000
Empatía	,342	94	,000

Nota: Obtenido del procesamiento de la información recabada del cuestionario.

Descripción

En la tabla 14. Se ha logrado determinar que los datos no siguen una distribución normal debido que p-valor es menor del 1 %. Es recomendable la utilización de estadística no paramétrica para el análisis respectivo.

3.2.2. Contraste de las hipótesis

Tomando en consideración los hallazgos de la prueba de normalidad, las hipótesis la estadística no paramétrica, de Spearman no asumen una distribución normal de los datos y es más adecuada para datos ordinales, validando parámetros:

Nivel de significancia : $\alpha = 5\% \text{ o } 0.05$

Prueba de decisión : Si $p - \text{valor} > 0.05$ se acepta la H_a
Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la H_0

Hipótesis general

H_a . La gestión de calidad se relaciona significativamente con la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

H_0 . La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

Tabla 15

Relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería de

la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

<i>Rho de Spearman</i>		<i>Atención al cliente</i>
<i>Gestión de Calidad</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>,570**</i>
	<i>P-valor</i>	<i>,000</i>
	<i>N</i>	<i>94</i>

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

En la Tabla 15 Según datos obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se identificó una correlación positiva moderada entre la gestión de calidad y la atención al cliente, con un coeficiente de correlación de ,570. Este valor indica que, a medida que mejora la gestión de calidad en el establecimiento, también tiende a incrementarse el nivel de atención al cliente, y viceversa. Adicionalmente, el p-valor asociado (,000) es estadísticamente significativo al nivel de confianza del 95% ($p < 0,05$), confirma que esta relación no es producto del azar, sino que existe evidencia empírica sólida para afirmar que ambas variables están asociadas de manera significativa.

Hipótesis específica 1

Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

Tabla 16

Relación entre la gestión de calidad y los elementos tangibles en una pollería de la Av.

Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

		<i>Elementos tangibles</i>
<i>Rho de Spearman</i>		
<i>Gestión de Calidad</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,644**
	<i>P-valor</i>	,00
	<i>N</i>	94

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

En la tabla 16 Datos obtenidos del coeficiente Rho de Spearman evidencian correlación positiva moderadamente alta entre la gestión de calidad y los elementos tangibles, con valor ,644. Este coeficiente indica, a medida que mejora la gestión de calidad, también tiende a mejorar la percepción de los elementos tangibles, tales como la presentación del local, el estado del mobiliario, la limpieza, y la apariencia del personal. Asimismo, el p-valor (,00) demuestra relación estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95% ($p < 0,05$), lo que implica que no se trata de una asociación aleatoria, sino de una vinculación real y comprobable entre ambas variables.

Hipótesis específica 2

Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

Tabla 17

Relación entre la gestión de calidad y la fiabilidad en una pollería de la Av.

Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fiabilidad</i>	
<i>Gestión de Calidad</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,582**
	<i>P-valor</i>	,00
	<i>N</i>	94

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

En la tabla 17 Los resultados del análisis con el coeficiente Rho de Spearman indican correlación positiva moderada entre la gestión de calidad y la dimensión de fiabilidad, con un coeficiente de ,582. Este valor refleja que, al mejorar los procesos, también tiende elevarse la percepción de fiabilidad por parte del cliente. En otras palabras, los consumidores sienten que el servicio cumple lo prometido de forma constante cuando la gestión interna es más eficiente.

De igual manera, el p-valor de ,00 (menor a 0,05) confirma correlación estadísticamente significativa, lo cual otorga validez a la relación observada y descarta la posibilidad de que sea producto del azar.

Hipótesis específica 3

Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

Tabla 18

Relación entre la gestión de calidad y la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

<i>Rho de Spearman</i>		<i>Capacidad de respuesta</i>
<i>Gestión de Calidad</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>,586**</i>
	<i>P-valor</i>	<i>,000</i>
	<i>N</i>	<i>94</i>

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

En la Tabla 18 Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva moderada entre la gestión de calidad y la capacidad de respuesta, con un valor de ,586. Este coeficiente indica que, en la medida en que mejora la gestión de calidad dentro del establecimiento, también se incrementa la percepción favorable sobre la rapidez, disposición y eficacia del personal.

Por otro lado, el p-valor (,000) al situarse por debajo del umbral de 0,05, lo cual ratifica que la asociación entre ambas variables no es producto del azar, sino que responde a un patrón real observado en la muestra analizada.

Hipótesis específica 4

Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

Tabla 19

Relación entre la gestión de calidad y la seguridad en una pollería de la Av.

Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

<i>Rho de Spearman</i>	<i>Seguridad</i>	
<i>Gestión de Calidad</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>,264*</i>
	<i>P-valor</i>	<i>,010</i>
	<i>N</i>	<i>94</i>

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

En la Tabla 19 con Rho de Spearman, ha determinado asociación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = ,264$; $p = ,010$), considerando un nivel de significancia del 5%.

Dicho coeficiente, aunque moderado en magnitud, revela que a mayor gestión de calidad, tiende a incrementarse también la percepción o presencia de condiciones de seguridad dentro del establecimiento. Cabe destacar que el valor de p ($,010$) se ubica por debajo del umbral convencional de $0,05$, lo cual confirma la significancia estadística.

Hipótesis específica 5

Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025

Tabla 20

Relación entre la gestión de calidad y la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.

<i>Rho de Spearman</i>		<i>Empatía</i>
<i>Gestión de Calidad</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>,323</i>
	<i>P-valor</i>	<i>,002</i>
	<i>N</i>	<i>94</i>

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

En la Tabla 20 Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose un valor de, 323, indica relación positiva de magnitud moderada ambas variables. Es decir, a medida que se fortalece gestión de calidad, también tiende elevarse la empatía percibido en el ambiente laboral.

Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = ,002$) se encuentra por debajo del umbral de 0,05, la asociación detectada es estadísticamente significativa y no es producto del azar. Este resultado respalda la idea de que una cultura organizacional orientada a la calidad también puede fomentar relaciones interpersonales más empáticas entre el personal.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación con respecto a la discusión de los resultados se analizan los hallazgos logrados en cada uno de los objetivos formulados.

De acuerdo al propósito principal se determinaron los resultados con Rho de Spearman, muestra correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de ,570. el p-valor asociado (,000) el dato es significativo con confianza del 95% ($p < 0,05$), existe evidencia sólida para afirmar que las dos variables son asociadas significativamente (Tabla 15), Este hallazgo de alguna forma coincide con lo indicado por Arizola (2021), la correlación de los dos datos en estudio, acogen un $Rho=0,774$, relación es positiva (directa) moderada fuerte, en contexto matemático (p_valor) de 0,000 inferior a 0,05, estadísticamente significativa. Los datos con lo indicado en el marco teórico; donde Jabaloyes (2020), expreso que la calidad de un bien o servicio esta premunido de características diversas que para su aplicación se manejan procesos diferentes, pero al final la asociación conlleva a un producto que genera satisfacción y cubre necesidad de la persona.

Así también, conforme el objetivo específico 1, se evaluó el nivel de la gestión de calidad y sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; los resultados, mostraron mayor porcentaje en la primera data como baja, representando 36,1% de ($n=34$), el nivel regular, con un 33,0% ($n=31$), el nivel alto, con apenas un 30,9% ($n=29$), (Tabla 3 y Figura 2). En gran parte este hallazgo es cercano con. Mendoza (2021), Los resultados, obtenidos se observó el 60,0% como regular, continuando el 30,0% indica malo y 5,0% con bueno; usando Rho de Spearman se halló correlación con la Administración y calidad de atención al usuario es reveladora con un nivel de significancia de 0,368; y una Sig. (Bilateral)= 0.009. Así también el marco teórico se tiene que Terán et al. (2021), considera la diversidad de opciones de mejorar con la planificación adecuada, centrándose claramente a la mejora continua.

Además, mediante el objetivo específico 2, se analizó el nivel atención al cliente sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Los datos mostraron relación el mayor porcentaje de respuestas se concentra en el nivel bajo (37,2%, $n=35$), seguido del regular (35,1%, $n=33$), mientras que la valoración alta alcanzó únicamente el 27,7% ($n=26$). Demuestra tendencia

mayoritaria hacia una percepción moderada del servicio recibido. (Tabla 8 y figura 7). Este hallazgo por lo indicado por Pilla (2022), desde la estadística descriptiva revela que la información recopilada, el 84% están conformes con la pulcritud de los servicios, un 83% aseguran la bioseguridad de los alimentos, el 73% indican que los diseños ayudan a la empresa a ganar competitividad y posicionamiento, además el 52% consideran el servicio adecuado en todos los extremos considerándoles óptimos. Se relaciona en el marco teórico de Alonso (2024), afirmo que la agrupación de acciones, la variedad de procesos orientados siempre a lograr mejores estándares desde una buena planificación en beneficio de los clientes.

Por otra parte, conforme el objetivo específico 3, se buscó determinar la relación entre la gestión de calidad y los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. Los resultados del Rho de Spearman evidencian correlación positiva moderadamente alta entre la gestión de calidad y los elementos tangibles, valor ,644. el p-valor (,00) confianza del 95% ($p < 0,05$), lo que implica que no se trata de una asociación aleatoria, sino de una vinculación real y comprobable entre ambas variables. (Tabla 16). Este hallazgo es cercano con Chujandama et al (2020), donde el coeficiente de correlación de las dimensiones de Servqual, en Fiabilidad $r = ,678$ ” (Sig – 0.000), Capacidad de respuesta $r = ,638$ ” (sig .000) Seguridad $r = ,790$ ” (Sig .000), Empatía $r = ,787$ ” (Sig .000) Tangibilidad con $r ,894$ ” (.000). Resultados que evidencian una correlación significativamente positiva. Así mismo se vincula al marco teórico con Barragán et al. (2022), consideran que los, Elementos tangibles, vienen a ser toda la infraestructura todo aquello visible y se puede tocar, es la apariencia del negocio y del recurso humano, son todas las instalaciones que comunicación al cliente.

Así mismo, de acuerdo al objetivo específico 4, se buscó la relación entre la gestión de calidad y la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Los resultados del análisis Rho de Spearman indican correlación positiva moderada de la variable 1 y dimensión fiabilidad, coeficiente de ,582. De igual manera, el p-valor de ,00 (menor a 0,05) confirma correlación estadísticamente significativa, lo cual otorga validez a la relación observada. (Tabla 17). Este hallazgo es similar al estudio de Cobos (2023), resalto con un coeficiente de correlación de ,922” y Sig, (bilateral) de .000, así también atención al cliente con un coeficiente de correlación de ,922” y Sig, (bilateral) de .000, existe relación positiva muy alta y

significativa entre las dos variables, así mismo existe relación positiva alta, muy alta y significativa entre las dimensiones de cada una de las variables, el Rho es de 0.789”, (correlación positiva alta) y 0.970 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0.000 un (p-valor \leq 0.01), Así mismo se tiene el marco teórico con Barragan et al. (2022), Plazo de entrega, el consumidor recibe el producto a la par del servicio en el tiempo establecido y más aún el indicado al cliente, considerando que existen compradores un poco exigentes

Continuando, se sigue con objetivo específico 5, se buscó determinar la relación entre la gestión de calidad y la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025; Los resultados evidencian el Rho de Spearman con correlación positiva moderada entre la gestión de calidad y la capacidad de respuesta, valor ,586. Por otro lado, el p-valor (,000) demuestra que esta relación es estadísticamente significativa, al situarse por debajo del umbral de 0,05, lo cual ratifica que la asociación entre ambas variables responde a un patrón real observado en la muestra analizada. (Tabla 18). Este hallazgo presenta vinculación con Miranda (2023), Calidad de servicio y satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica presenta, correlación: elementos tangibles con un r de Spearman 0,545 (1.000) Sig. 0,006, confiabilidad con un r de Spearman 0,545 (1.000) Sig. 0,006, capacidad de respuesta con un r de Spearman 0,280 (1.000) Sig. 0,185, seguridad con un r de Spearman 0,518 (1.000) Sig. 0,010, y empatía con un r de Spearman 0,518 (1.000) Sig. 0,010, indican que existe una correlación regular y positiva. El marco teórico coincide con Barragán et al. (2022), manifestaron que la Capacidad de Respuesta, son lineamientos, políticas, técnicas y normas para garantizar participación en favor de los clientes, así como la mejora de procesos ante incidentes inesperados en los productos, garantiza ayuda a los consumidores y se otorga servicio expedito.

Por otra parte, con el objetivo específico 6, se buscó determinar la relación entre la gestión de calidad y la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. Los resultados obtenidos con Rho de Spearman, determinó asociación positiva y significativa con $v = ,264$; y una $p = ,010$, se ubica por debajo del umbral convencional de 0,05, lo cual confirma la significancia estadística del hallazgo, con un nivel de significancia del 5%. (Tabla 19). Este hallazgo tiene cierta semejanza con el de Fong (2021) en la búsqueda de la relación de la calidad del servicio entre la satisfacción de los clientes de la empresa gráfica Luna obtuvo que la

correlación de Pearson en ,673, el Sig. .000 con N=65, demostrando una correlación Desde las perspectivas teórico se cuenta con Pérez (2024), quien señaló que la Seguridad involucra sus clientes internos y externos, poder resolverlas con confianza y honestidad, manteniendo la credibilidad empresarial

De la misma manera, con el objetivo específico 7, se buscó determinar la relación entre la gestión de calidad y la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. El resultado obtenido fue de coeficiente Rho de Spearman, con valor, 323, indica relación positiva de magnitud moderada y el valor de significancia bilateral ($p = ,002$) se encuentra por debajo del umbral de 0,05, sugiere la asociación detectada, por lo que respalda la idea de que una cultura organizacional orientada a la calidad y fomentar relaciones interpersonales más empáticas (Tabla 20). Este hallazgo se relaciona con Pérez (2024), en su resultado obtuvo el Rho fue ,542”, Sig (bilateral) de ,037 con N=149, nivel de significancia es inferior a 0,05 presencia correlación positiva moderada de los dos datos en estudio, admite hipótesis afirmativa Así también desde el marco teórico se tiene que Castro (2020), precisó que la Empatía, está basada en la atención individualizada y la cortesía, tratando de darles a conocer que son únicos y especiales y que identifican claramente sus necesidades.

Es importante considerar algunas limitaciones presentadas en la investigación; la obtención de datos se limitó a los ciudadanos de la zona central de Tambogrande y esporádicamente de los centros poblados. El enfoque se limitó a opiniones parcializadas y sesgadas de los encuestados. En el campo cuantitativo seguro que no se recogió la opinión personal, segura influyo de cierta forma los acompañantes en el momento de obtención de la información, dado que esta se realizó en el momento que estaban presentes en las pollerías, por lo que la participación de los pobladores ha resultado limitada. En este sentido es recomendable que las futuras investigaciones utilicen estrategias que les permitan resultados más objetivos.

Por las consideraciones vistas se sugiere que en los próximos estudios determinen el número de población con modos objetivos, donde participen aquellas personas que realmente tienen voluntad de participar de forma socialmente responsable, aunque la muestra sea pequeña pero que ella contenga datos reales desde la percepción de clientes que están dispuestos a responder con la realidad y mayor profundidad acorde con su experiencia, teniendo así información valiosa digna de evaluar y explorar.

En las consecuencias destaca aceptable gestión de la calidad desde los modelos de SGC, EFQM, TQM y EL MODELO DE Darwin el PHVA, y garantice la sistematización de procesos que le permita asegurar una excelente calidad de atención al cliente combinado con estrategias, métodos y herramientas en la aplicación de la magnitud de la brecha de servicio en las pollerías de la Av. Ignacia Sheaffer de Tambogrande.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025, alcanzó un coeficiente de correlación ($Rho = ,570$ y p -valor asociado $(0,000)$ matemáticamente representativo al nivel de confianza 95% ($p < 0,05$), evidentemente hay correlación positiva moderada en gestión de calidad y la atención al cliente lo que confirma que esta relación no es producto del azar, sino que existe evidencia empírica sólida para afirmar que ambas variables están asociadas de manera significativa.

Se identificó que, en gestión de la calidad agrupada, su mayor porcentaje de encuestados la perciben como baja, representando un 36,1% del total ($n=34$). En segundo lugar, se encuentra la categoría regular, con un 33,0% ($n=31$), en tanto el nivel alto el menos reportado, con apenas un 30,9% ($n=29$). Se evidencia la presencia de datos bastantes relacionados, lo que implica que al mejor la gestión de calidad y lograr mayores niveles de observancia, los demás tienden a disminuir

Se determinó en términos agrupados datos de atención, la mayoría de percibió bajo nivel representado por el 37,2% del total ($n=35$). un segundo plano, se ubica el nivel regular, por el 35,1% con ($n=33$). Por último, la valoración de nivel alta de la atención alcanza tan solo un 27,7% ($n=26$), esta proporción de resultados evidentemente marcan diferencia entre cada uno, por tanto, las expectativas de una buena atención se enmarcan en regular, los consumidores se ven fidelizados.

Determinación del coeficiente Rho de Spearman con un valor ,644. Así mismo el p -valor ($,000$) demuestra relación estadísticamente matemática, confianza 95% ($p < 0,05$), indicando relación positiva moderada, en la medida que mejoran los procesos se garantiza la calidad de los platillos y los estándares en la percepción de los elementos tangibles,

Se determinó el coeficiente Rho de Spearman con correlación positiva moderada entre los diferentes modelos aplicados en la administración del negocio, asegura la atención fiable y cuidadosa, agilidad en la entrega y comodidad por el servicio brindado, coeficiente ,582. Al mejorar los términos indicados sin duda se incrementa la percepción de la fiabilidad en su contexto global. De igual manera, el p -valor de ,00 (menor a 0,05) confirma que esta correlación es matemáticamente positiva.

Se determinó el coeficiente Rho de Spearman evidencian correlación positiva moderada, valor ,586. De calidad con capacidad de respuesta. Por otro lado, el p-valor (,000) demuestra que esta relación es estadísticamente significativa, al situarse por debajo del 0,05, lo cual ratifica que la asociación entre ambas variables responde a un patrón real observado en la muestra analizada.

Se determinó coeficiente Rho de Spearman, determinó asociación positiva significativa con ($\rho = ,264$; $p = ,010$), considerando un nivel de significancia del 5%, el valor de p (,010) se ubica por debajo del umbral convencional de 0,05, lo cual confirma significancia estadística del evento, aunque moderado en magnitud, revela que, a mayor gerenciamiento de la gestión, tiende a incrementarse también la percepción o presencia de condiciones de seguridad dentro del establecimiento.

Se determinó coeficiente Rho de Spearman, un valor de ,323, relación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = ,002$) debajo de 0,05, es estadísticamente significativa, Es decir, a medida que se fortalecen la gestión gerencial, el nivel percibido de la empatía incremente el buen ambiente laboral, puede fomentar relaciones interpersonales más empáticas entre el personal.

VI. RECOMENDACIONES

En el presente estudio se han identificado aspectos relevantes para superarlos y presentar una mejor atención al cliente, por ello se recomienda a los gerentes de las empresas de Pollerías de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande, desde el interior de la organización se fomente la Responsabilidad Social involucrando a los clientes y la comunidad para la mejor toma de decisiones y, esto logrará que los clientes internos y externos, así como la comunidad se sientan parte de ella. En razón de ello se presenta algunas recomendaciones e iniciativas para su implementación.

El gerente y el administrador del negocio deben, establecer la cultura empresarial de la mano con la mejora continua del servicio, realizar un análisis interno que le ayude a identificar las fortalezas y debilidades. Plantear nueva, misión y metas, enfocándose en los procesos que mejore la elaboración del producto, centrarse en la capacitación de los integrantes, higiene y fundamentalmente la satisfacción de los clientes.

Desde el modelo de Servqual el administrador es responsable de asegurar la calidad de atención al cliente externo para ello debe mirar los elementos tangibles, refaccionar la infraestructura, mejorar aspectos relevantes de ambientes, pasillos, servicios higiénicos, reemplazar equipos, estructuras, asegurar la comodidad del consumidor durante su permanencia que el ambiente sea acogedor de forma que le haga sentirse muy bien en mundo de amabilidad.

El administrador y el jefe de operaciones de la pollería, aseguran, la prestación de buen servicio, desde la fiabilidad proporcionar los productos o el servicio, sin variación de los elementos requeridos con la debida eficacia y eficiencia. Mejorar los procesos y que estén integrados a los objetivos de la empresa, de forma que no generen nuevos costos la reformulación, por ello es fundamental el monitoreo y se salven los problemas en el instante y de forma oportuna.

El jefe de operaciones coordina con el administrador o gerente para que les provea de los insumos necesarios para generar respuesta positiva desde los colaboradores, quienes deben atender un requerimiento de forma instantánea y oportuna para atender cualquier necesidad del cliente y resolverlo oportunamente. Las dudas e incertidumbre de las personas son de respuestas inmediata sin dejar de lado el servicio principal que motiva la presencia del cliente.

Corresponde al gerente o administrado, garantizar la seguridad factor fundamental, mucho más ahora en estos tiempos, es aquí en esta fase donde brillan las personas vinculadas directamente a la responsabilidad de garantizar confianza, de encontrar amabilidad, seguridad de administrar los pedidos en el tiempo esperado.

El personal de operaciones asegura que los clientes reciban atención personalizada, es aquí donde se presenta la oportunidad de conocer al consumidor y sus necesidades.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguilar, G. (2023). *Factores administrativos y económicos que influyen en el fracaso de las Mipymes del sector Gastronómico en el municipio de Chimalhuacán*. [Tesis de maestría - Tecnológico Nacional de México] Repositorio TNM <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/6158/1/Tesis%20Final%20Andrea%20Aguilar%20Jimenez.pdf>
- Albújar, L. (2020). *Producción y Comercialización de Pollos a la Braza en Modalidad Delivery en el distrito de Surco - Lima*. [Tesis de titulación Universidad San Martín de Porras] Repositorio USMP. Lima - Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7432/albujar_gjl.pdf
- Alonso, M. (25 de Junio de 2024). *Gestión de calidad: Qué es, etapas y herramientas para implantarla en tu negocio*, Bolck de Asana. <https://asana.com/es/resources/quality-management>
- Arbache, J.; Tiusaba, J.; Vidal, R.; Endo, C.; y Zapata, A. (2023). *Las Mypes en Brasil. Editorial-Dirección de comunicaciones estratégica de CAF*. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2204/CAF_PYMES_BRASIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arizola (2021), “*la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de la compañía de minas Buenaventura, lima, 2020*”. [Tesis título profesional de ingeniero industrial. Universidad del Señor de Sipán] Repositorio. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9087/Arizola%20Castillo%20Armando%20Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayertey, A. (2025 enero 15). *El Crecimiento de las Pymes refleja la vitalidad de la economía China*. agencia China Global Televisión Network – CGTN español. <https://espanol.cgtn.com/news/2025-01-15/1879408113077207041/index.html>
- Barragán, C.; García, J.; y Medina, N. (2022 noviembre 30). *Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. Recai de estudios en contaduría, administración e informática*. ISSN:2007-5278. VII, n30-2022. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>
- Bustamante, L. (2021). *La calidad del servicio al cliente y sus incidencia en el nivel de ventas en el supermercado Puertas del Sol de la ciudad de Loja*. [Tesis de titulación.

Universidad Nacional de Loja-Ecuador]Repositorio Universidad de Loja
[https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23831/1/Jos%
c3%a9%20luis%20_%20Bustamante%20Villegas%20%283%29.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23831/1/Jos%c3%a9%20luis%20_%20Bustamante%20Villegas%20%283%29.pdf)

Canova, D. (2022). *Gestión de calidad y atención al cliente de las Mype, rubro Pollerías de la Urb. Enrique López Albújar I y II etapa, Sullana - 2020*. [Tesis de titulación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana Perú]. Repositorio de ULADECH

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28811/GESTION_C
ALIDAD_CANOVA_VALLADARES_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28811/GESTION_CALIDAD_CANOVA_VALLADARES_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carbajal, C. (2024 julio 01). *La evaluación al desempeño laboral como mecanismo de cumplimiento de las metas institucionales. Un estudio de caso en el SEN, regional Risaralda*. *Región científica*.2024.3(2).2024330.

<file:///D:/Users/Viviana/Downloads/Dialnet->

<LaEvaluacionAlDesempenoLaboralComoMecanismoDeCumpl-9839702.pdf>

Cardozo, L. (2021 enero 24). *Todo sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios*. <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>

Castrillo, V. (2022, agosto, 2019). *Habilidades para el trabajo: ¿Qué son y cuáles son las más demandadas?*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/habilidades-para-el-trabajo-que-son-y-cuales-son-las-mas-demandadas/>

Cobos (2023), “*gestión de calidad en atención al cliente en Ferretería Núñez SAC. Bellavista – San Martín, 2023*”. [Tesis título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote], https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/35046/ATENCION_GESTION_COBOS_RIOJA_RAFAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chujandama et (2020), “*El modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos*”. [Tesis de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d2759ed9-7511-4289-ac3d-cd480173d86c/content>

Chávez, A. (2024). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Restobars LATAM GROU S.A.C. distrito de San Vicente, Cañete, 2024*. [Tesis de titulación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] Repositorio ULADECH.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/39098/CALIDAD_CONSUMIDOR_CHAVEZ_MORA_ALEJANDRA_MEDALID.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, E., Acuña, A., y Munévar, L. (2023 junio 12). *Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1313–1328. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.27>

Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. 3ra edición. Ediciones: Diaz Santos S.A. Madrid – España. <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Escobar, G. A. (2022). *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro Pollerías del distrito de Chulucanas - Piura, año 2020*. [Tesis de titulación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chulucanas - Perú.] https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26020/GESTION_CALIDAD_ESCOBAR_HERNANDEZ_GUILLERMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escudero, A., Pinto, J., Rodríguez, E., & Phabmixay, S. P. (2020 julio 06). *¿Por qué externalizar la atención al cliente?* *Revista de Marketing y Ventas*. n162. <https://www.harvard-deusto.com/por-que-externalizar-la-atencion-al-cliente>

Fuentes, L.; Gonzáles, R.; Parrado, C.; y Gálvez, K. (2020 agosto 02). *Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta*. 179–191

Fong, S (2021), “*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Gráfica Luna, lima, 2021*”. [Título profesional en licenciado en administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel Perú]. Repositorio. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong%20Rengifo%2c%20Saul%20Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García, M. (2022). *Gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa PROCAMPO S.A.PIURA-2021*. [Tesis de titulación. Universidad Señor de Sipan. Pimentel Perú] Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9285/Garc%C3%ADa%20Ram%C3%ADrez%20Mar%C3%ADa%20Exilda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haro, E.; Valenzuela, C.; y Armenta, J. (2023 julio 16). *Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresas de autoservicio*. *Revista de investigación académica sin frontera*. V16, n40. Universidad Autónoma de Sinaloa-México. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/articulo/view/596/751>
- Henao, L. (2020 septiembre 13). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000300010
- Hernández, R. Y., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación-Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Editorial. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Segunda edición.
- Jaboloyes, J., Carot, J., y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de calidad*. Editorial Universidad Politecnica de Valaencia. Centro de Gestión de la Calidad y del cambio file:///D:/Users/Viviana/Downloads/TOC_6628_01_01.pdf.
- Jiménez.J.B, (2019, marzo, 30) *Los momentos de la Verdad - The Customer Today*. <https://www.thecustomertoday.com/los-momentos-de-la-verdad>
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., y Vaca, G. (2023 abril 04). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*. *Ing. Ind.* [online]. 2023, vol.44, n.1, pp. 23-42. ISSN 1815-5936.44(1815-5936), 1– 19 http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_abstract.
- Martins, J. (24 de Octubre de 2024). *Ciclo PDCA o DEMING: En que consiste y cómo utilizarlo para la mejora continua de tu empresa*. <https://asana.com/es/resources/pdca-cycle>

- Mendoza (2021), *Gestión administrativa y la calidad de atención a los usuarios de la Diresa Piura*, 2021. [Tesis Maestro en Gestión Pública. Universidad César Vallejo]. Repositorio
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83493/Mendoza_IAD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohedano, E., Echevarría, O., Martínez, M., y Lezama, M. (2023 noviembre 24). *Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos*. Revista CEA. ISSN2390-0726 Y 2422-3182, volumen 9, número 19, e2234, 2023. Instituto Tecnológico Metropolitano. Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/html/>
- Monroy, T. (24 de Junio de 2022). *Los cinco elementos importantes de un sistema de gestión de calidad*. https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad
- Miranda (2023), “*Calidad de servicio y satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023*”. [Título profesional de: Licenciada en administración y negocios internacionales. Universidad la Salle.]
<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/200/2.%20C.%20Miranda-tesis%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Mager, F. y Galandini, S. (2020, noviembre). *Ética de la investigación: una guía práctica ¿por qué son importantes estas directrices?* Oxfam Internacional-Red de Investigación de Oxfam para su uso por parte de profesionales del sector del desarrollo y de la investigación. Publicado por Oxfam GB para Oxfam Internacional con el ISBN 978-1-78748-681-2 en noviembre de 2020. DOI: 10.21201/2020.6416
<https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621092/gd-research-ethics-practical-guide-091120-es.pdf;jsessionid=1F870BC6533B1DE3148F18BA23947E20?sequence=14>
- Navarro, D. A. (2020). *Gestión de calidad y Atención al cliente de la Polleria GONZALITOS, Distrito de Bellavista, 2019*. [Tesis de titulación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Sullana Perú]Repositorio de ULADECH
<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25593/ATENCION>

_CALIDAD_NAVARRO_%20JUAREZ_%20DEYVI_%20ANDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nicholson, L. (2022 enero junio). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra, 01(L2805-1874), 100–120.* <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>

Ñaupas, H.; Mejía, E.; Trujillo, I.; Romero, E.; Medina, W., y Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis. Es una brújula para orientar la investigación y la redacción de la tesis.* Ediciones de la U. Sexta edición: Bogotá Colombia febrero 2023.

Pérez, G. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato.* [Tesis de titulación. Universidad técnica de Ámbato– Ecuador.]

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d365ea6c-2c0b-4cb4-a2db-a066c882ac1e/content>

Pérez, J. (2024). *La Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller Multimarca Burgos Motor's.* [Optar el título de Ingeniero Comercial Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador.] <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12983/1/P%c3%a9rez%20Rivera%2c%20%20J%20%282024%29%20La%20gesti%c3%b3n%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20y%20la%20satisfacci%c3%b3n%20del%20cliente%20en%20el%20taller%20multimarca%20burgos%20motor%20%b4S.%20>

Pérez, M.M, (2024, julio, 24) La Calidad Como Gestión. Teoría del Dr. Feigebaum. <https://blog.kawak.net/noticias/la-calidad-como-gestion>

Pilla, F. M. (2022). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el restaurante lo Típico Mi Tierra.* [Tesis de magister. Pontificia – Universidad Católica del Ámbato Ecuador.] <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/679eb885-963f-43bf-8f12-bba02013a1b1/content>

Pino, R. (2024). *Metodología de la investigación, elaboración de diseños para contrastar hipótesis.* Editorial San Marcos. E.I.R.L. Tercera edición-2024.

- Pine, J. y Gilmore, J. (2000). *Teoría La Economía de la Experiencia*, del texto original 1998. Ediciones Granica S.A. 2000. <https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, C. (2021 diciembre 30). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Ramos, R. J. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro Pollerías del distrito La Arena Piura, Año 2020*. [Tesis Licenciado en Administración Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura - Perú.] Repositorio ULADECH https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18914/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_RAMOS_SERNAQUE_RAFAEL_JHONATAN.pdf
- Rodríguez, C., & Pérez, D. (2020). *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 versión 2015, en la empresa intermediadora Maura Jackson en su proceso de cambio a empresa transformadora de materia prima*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16529/1/2020-Sistema_Gestion_Calidad.pdf
- Rojas, R. (2023). *Propuesta de mejora del servicio al cliente para la Gestión de calidad de la MYPE rubro restaurante caso: Pollería EL PECHUGÓN en el Distrito de AMBO - Huánuco 2021*. [Tesis de titulación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cañete - Perú] Repositorio ULADECH https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34195/CALIDAD_CLIENTE_ROJAS_RAMOS_ROSALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Russell, L. (2021). *Introducción al Modelo EFQM- segunda edición. Para certificación internacional de carreras y programas universitarios*. <https://codefe.org/wp-content/uploads/2023/12/Modelo-EFQM-para-Acreditacio%CC%81n-de-Carreras-y-Programas.pdf>
- Sean, P (2024, diciembre 10) *Teoría de la gestión de Joseph Juran*. <https://www.business.com/articles/management-theory-of-joseph-juran/>

- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2019). *Teoría de praxis de la investigación científica- Tesis de maestría y doctorado. Editorial San Marcos E.I.R.L.*
- Vizúete. O.E.T. (2021) Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito. Título en Ciencias Políticas y Administrativas. Universidad Nacional de Chimborazo. Quito-Ecuador.
- <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7432/1/8.-TESIS%20Oscar%20Estalin%20Vizúete%20Toctaquiiza-ING-COM.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de la información.

Gestión de calidad y atención al cliente en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer
Tambogrande Piura 2021

(Original por Cardoza Farfán)

Estimado participante por favor marque con una X la opción que usted considere adecuada según su percepción. Hacerle saber que el cuestionario es anónimo.

Las opciones de respuesta son:

1=Nunca / 2= casi nunca / 3= a veces / 4= casi siempre / 5 Siempre

Ord.	Gestión de Calidad	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
	D1 Elementos de SGC					
1	¿Considera que la pollería tiene objetivos estratégicos a largo plazo?					
2	¿Usted considera que el sistema de trabajo responde a la planificación?					
3	¿Considera que la ubicación de la pollería es estratégica?					
4	¿Considera que el proceso de preparación del pollo es el adecuado?					
5	¿En la pollería los evalúan para mejorar su desempeño?					
	D2 Modelo EFQM					
6	¿La empresa está invirtiendo en tecnología para mejorar los procesos?					
7	¿La empresa reconoce y estudia a sus competidores del mercado?					
8	¿Considera que la gerencia de la pollería lleva buena relación con sus proveedores?					
9	¿Considera que la gerente tiene liderazgo para guiar al personal?					
10	¿El personal cuenta con motivación y capacitación?					
11	¿Considera que el proceso productivo en la pollería es acorde a las necesidades de corto plazo?					
	D3 Modelo TQM					
12	¿La gerencia de la pollería plantea objetivos para desarrollar sus actividades?					
13	¿Existe buena relación entre el personal gerencial de la pollería con el personal operativo para dar a conocer los requerimientos del establecimiento?					
14	¿Las botellas plásticas vacías las comercializan a recicladores?					
15	¿El producto monetario de la venta a recicladores se ingresa a caja?					

16	¿La empresa los capacita en temas de atención al cliente?					
17	¿Usted siempre está dispuesto para solucionar problemas?					
	D4 Modelo PDCA O PHVA	1	2	3	4	5
18	¿Aplican estrategias para brindar un producto de calidad?					
19	¿En la pollería tienen establecido políticas y normas para el desarrollo del trabajo?					
20	¿Los trabajadores de la Pollería tienen bien definidas las funciones que realizan acorde a su puesto de trabajo?					
21	¿En la pollería tienen documentados los procesos que realizan?					
22	¿La empresa realiza seguimiento y medición de la satisfacción de sus clientes?					
23	¿La gerencia de la pollería verifica el cumplimiento de las políticas y las normas?					
24	¿El gerente define las acciones correctivas ante el error de un proceso?					
25	¿El gerente supervisa el trabajo de ustedes los colaboradores?					

Ord.	Atención al cliente	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
	D1 -Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	¿La infraestructura y los equipos en uso en la pollería tienen aspecto adecuado a la modernidad?					
2	¿El acceso a los ambientes e instalaciones de la pollería tienen espacios aceptables para la comodidad del cliente?					
3	¿Considera usted que el empleador de la pollería se preocupa por qué personal debe verse pulcro y presentable?					
4	¿Los elementos de material de difusión en la pollería le parecen los indicados y atractivos?					
	D2 Fiabilidad	1	2	3	4	5
5	¿La atención que brinda el personal de la pollería es acertada y muy cuidadosa?					
6	¿El comportamiento del personal le transmite confianza y seguridad?					
7	¿El personal de la pollería cumple con entregar el pedido en el tiempo indicado?					
8	¿El dueño y el personal de la pollería frente a un error de proceso lo resuelve rápidamente?					
9	¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal muestra interés en resolverlo?					
10	¿Siempre le atienden en el lugar que usted eligió para su comodidad?					
	D3 Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5

11	¿Cómo percibe el cliente que el personal de atención se anticipe al informarle sobre las ofertas disponibles?					
12	¿Considera que el personal de cocina prepara alimentos de calidad y en perfecto estado?					
13	¿En su calidad de cliente su orden coincidente con el producto que le sirven?					
14	¿El personal siempre le ha manifestado interés en resolver sus inquietudes?					
	D4 Seguridad	1	2	3	4	5
15	¿Los utensilios entregados en la pollería fueron apropiados y adecuados?					
16	¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables y educados?					
17	¿El local de la pollería cuenta con seguridad externa?					
18	¿Los ambientes y accesos de la pollería se encuentran limpios?					
19	¿El local de la pollería cuenta con baño exclusivos para clientes?					
20	¿El baño de los clientes se mantiene limpio y con los implementos de aseo necesarios?					
	D5 Empatía	1	2	3	4	5
21	¿El personal muestra respeto y amabilidad en la atención?					
22	¿Considera usted que el horario de la pollería se adecuado a sus clientes?					
23	¿El personal de la pollería le brinda atención personalizada?					
24	¿Considera usted que el gerente de la pollería se preocupa por resolver los problemas que puedan presentar los clientes?					
25	¿Los trabajadores de la pollería captan las necesidades reales del cliente?					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario: Gestión de calidad y atención al cliente en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande Piura, 2025
Autor y año:	Original: Cardoza Farfán, Cristina Nataly
	Adaptación: Ninguna.
Objetivo del instrumento:	Recopilar información de la gestión de la calidad y posterior análisis
Usuarios:	Clientes de una Pollería de Av. Ignacia Sheaffer - Tambogrande
Forma de administración o modo de aplicación	Formulario compartido por medio del W aplicando Google Formulario
Validez:	<p>La validación del instrumento de evaluación fue por tres expertos, que tienen el grado de maestría que se indica a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas - Mgtr. Héctor Orlando Arica Clavijo - Mgtr. Diego Salvador, La Chira Estrada <p>En la presente investigación la validez se realizó el criterio de tres expertos, esta fue llevada a cabo : de investigación que necesita la utilización de instrumentos, con la finalidad de dar la aprobación.</p> <p>A cada especialista se le brindó una matriz de validación en la cual se recolectó los datos conforme a los criterios para evaluar el contenido para cada ítems, de acuerdo con las valoraciones son las siguientes:</p> <p>MA = Muy adecuado BA = Bastante adecuado A = Adecuado PA = Poco adecuado NA = No adecuado.</p> <p>Luego de hacer las observaciones pendientes a se concluyó con una valoración positiva.</p>
Confiabilidad:	0,904

Nombre original del instrumento:	Cuestionario: Gestión de calidad y atención al cliente en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande Piura, 2025
Autor y año:	Original: Cardoza Farfán, Cristina Nataly
	Adaptación: Ninguna.
Objetivo del instrumento:	Recopilar información de la Atención al cliente y posterior análisis
Usuarios:	Clientes de una Pollería de Av. Ignacia Sheaffer - Tambogrande
Forma de administración o modo de aplicación	Formulario compartido por medio del W aplicando Google Formulario
Validez:	<p>La validación del instrumento de evaluación fue por tres expertos, que tienen el grado de maestría que se indica a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas - Mgtr. Héctor Orlando Arica Clavijo - Mgtr. Diego Salvador, La Chira Estrada <p>En la presente investigación la validez se realizó el criterio de tres expertos, esta fue llevada a cabo : de investigación que necesita la utilización de instrumentos, con la finalidad de dar la aprobación.</p> <p>A cada especialista se le brindó una matriz de validación en la cual se recolectó los datos conforme a los criterios para evaluar el contenido para cada ítem, de acuerdo con las valoraciones son las siguientes:</p> <p>MA = Muy adecuado BA = Bastante adecuado A = Adecuado PA = Poco adecuado NA = No adecuado.</p> <p>Luego de hacer las observaciones pendientes a se concluyó con una valoración positiva.</p>
Confiabilidad:	0,810

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable 1	Definición de variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de medición
Gestión de calidad	Constituye la agrupación de actividades y diversidad de procesos con un propósito definido por la organización, con lo cual asegura que el esfuerzo que realizan se orienta a lograr mejores estándares en los productos. Todo ello con una óptima planificación, coordinación, control y evaluación en las tres fases de inicio, transformación y distribución (Alonso, 2024)..	Gestión de calidad se dividió en cuatro dimensiones: Elementos del sistema de gestión de calidad; modelo EFQM, modelo TQM y modelo PDCA O PHVA. Se evaluará a través del cuestionario, teniendo 25 items para su evaluación	Elementos del SGC	Planificación Apoyo y operación Evaluación de desempeño	1,2,3,4,5	Cuestionario	Ordinal
			Modelo EFQM	Futuro sostenible Políticas y estrategias Liderazgo. Talento corporativo Resultado sostenible	6,7,8,9,10,11		
			Modelo TQM	Adecuarse al requerimiento Despilfarros Mejora continua	12,13,14,15,16,17		
			PDCA o PHVA	Planificar Hacer Verificar Actuar	18,19,20,21,22,23,24,25		
Atención al cliente	Viene a ser considerar las expresiones de reclamos medio por el cual los	Atención al cliente se dividió en cinco dimensiones: Elementos	Elementos tangibles	Apariencia física de instalaciones - infraestructura Acceso a instalaciones físicas.	1,2,3,4	Cuestionario	Ordinal

afectados dan a conocer sus inquietudes sobre los productos o servicios o la combinación de estos, buscan que quienes participan se involucren en las soluciones por una mejor imagen institucional (Cardoso, 2021).	tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se evaluará a través del cuestionario, teniendo 25 items para su evaluación		Apariencia física de los empleados Materiales o letreros informativos	
		Fiabilidad	Atención fiable y cuidadosa. Plazo de entrega. Resuelve errores de proceso. Servicio ágil Comodidad del servicio	5,6,7,8,9,10
		Capacidad de respuesta	Proactividad Confiabilidad y capacitación. Confianza. Velocidad y seguridad.	11,12,13,14
		Seguridad	Amabilidad, credibilidad y confianza de los empleados. Seguridad del local. Limpieza de los ambientes. Existencia de baños	15,16,17,18,19,20
		Empatía	Atención individualizada. Horarios compatibles. Atención personalizada. Preocupación por los clientes. Captan las necesidades.	21,22,23,24,25

**“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA
PERUANA”**

Anexo 4: Carta de presentación (opcional)

Moche, 29 de abril del 2025

Carta N° XX-2025/UCT-FCAE

ALBAN ALAMA EVAADELVINA
Titular Gerente
Pollería Mi Pilar EIRL.

Presente. -

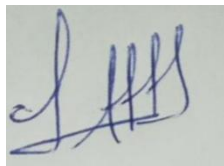
De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle al Sra. Cardoza Farfán Cristina Nataly., identificado con DNI N°73271840, en su condición de bachiller del programa de estudios de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará la investigación titulada: titulado “Gestión de la calidad y atención al cliente en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande Piura 2025 ”, Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Concedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para la estudiante presentada líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCIADECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



Carta de autorización de uso de información de empresa

Yo Eva Adelina Albán Alama, identificado (a) con DNI No. 05641297, en mi calidad de Propietaria del área de Administración de la empresa/ institución Pollería mi pilar con RUC No. 10056412978, ubicada en el distrito de Tambogrande.

Otorgo la autorización, al (la) Sr.(a./ta.) Cristina Nataly Cardoza Farfán identificado (a) con DNI No. 73271840 con código de estudiante 0000-0003-3315-9408, domiciliado en Tambogrande en su condición de estudiante/egresado/bachiller*, del programa académico Administración para tener acceso y utilizar información de la empresa y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada: Gestión de la calidad y atención al cliente en una pollería de la av. Ignacia Scheaffler Tambogrande 2025 con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller/maestro/doctor o título profesional; por lo que, se comprometo a no usar la información para fines personales ni proporcionarla a terceras personas.

Se adjunta:

- Ficha RUC
- DNI No. del representante legal

Indicar si solicita mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa: **CON AUTORIZACIÓN**



Eva Adelina Albán Alama
05641297



Cardoza Farfán cristina Nataly
73271840

El estudiante/egresado/bachiller declara la veracidad de los datos consignados en la carta, en caso de falsedad, se somete al procedimiento disciplinar que corresponda y asume las consecuencias legales que se deriven.

Anexo 6: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Información:

La presente investigación es conducida por **Cardoza Farfán Cristina Nataly**, de la carrera de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema:

solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **GESTION DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025** Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por:

Cardoza Farfán Cristina Nataly

He sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador: **Cardoza Farfán Cristina Nataly**

Firma:

Nombre: _____

Fecha: _____

Anexo 7: Validez y confiabilidad



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado validador: *Mjtr. Víctor Vilela Vargas*

Es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **GESTION DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025**, diseñado por la Bachiller: **Cardoza Farfán, Cristina Nataly**, cuyo propósito es recoger información directa para las investigaciones actuales, el cual será aplicado a los trabajadores y clientes de una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de gran utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. UGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025.

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional en:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones:

Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio; si cumple o no cumple, la coherencia entre las dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de Items	COHERENCIA	
				SI	NO
Variable 1: Gestión de calidad	Elementos del SGC	Planificación Apoyo y operación Evaluación de desempeño	1,2,3,4,5	X	
	Modelo EFQM	Futuro sostenible Políticas y estrategias Liderazgo. Talento corporativo Resultado sostenible	6,7,8,9,10,11	X	
	Modelo TQM	Adecuarse al requerimiento Despilfarros Mejora continua	12,13,14,15,16,17	X	
	PDCA o PHVA	Planificar Hacer Verificar Actuar	18,19,20,21,22,23,24,25	X	
Variable 2: Atención al Cliente	Elementos tangibles	Apariencia física de instalaciones -infraestructura Acceso a instalaciones físicas. Apariencia física de los empleados Materiales o letreros informativos	1,2,3,4	X	
	Fiabilidad	Atención fiable y cuidadosa. Plazo de entrega. Resuelve errores de proceso. Servicio ágil Comodidad del servicio	5,6,7,8,9,10	X	
	Capacidad de respuesta	Proactividad Confiabilidad y capacitación. Confianza. Velocidad y seguridad.	11,12,13,14	X	
	Seguridad	Amabilidad, credibilidad y confianza de los empleados.	15,16,17,18,19,20	X	


 Director Proceso de Calidad
 CLAD 1402137
 DNI 872559033

	Seguridad del local. Limpieza de los ambientes. Existencia de baños			
Empatía	Atención individualizada. Horarios compatibles. Atención personalizada. Preocupación por los clientes. Captan las necesidades.	21,22,23,24,25	X	

Evaluado por:

D.N.I.: 02659033 Fecha: 15.4.25


 Mgr. Victor Hugo Vela Vargas
 Firma: CCAD N° 0267
 DNI N° 02659033



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

Instrucciones de evaluación de ítems:

Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:


MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Nº	Preguntas Items	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
Gestión de Calidad							
1	¿Considera que la pollería tiene objetivos estratégicos a largo plazo?	X					
2	¿Usted considera que el sistema de trabajo responde a la planificación?	X					
3	¿Considera que la ubicación de la pollería es estratégica?	X					
4	¿Considera que el proceso de preparación del pollo es el adecuado?	X					
5	¿En la pollería los evalúan para mejorar su desempeño?	X					
6	¿La empresa está invirtiendo en tecnología para mejorar los procesos?	X					
7	¿La empresa reconoce y estudia a sus competidores del mercado?	X					
8	¿Considera que la gerencia de la pollería lleva buena relación con sus proveedores?	X					
9	¿Considera que la gerente tiene liderazgo para guiar al personal?	X					
10	¿El personal cuenta con motivación y capacitación?	X					
11	¿Considera que el proceso productivo en la pollería es acorde a las necesidades de corto plazo?	X					
12	¿La gerencia de la pollería plantea objetivos para desarrollar sus actividades?	X					
13	¿Existe buena relación entre el personal gerencial de la pollería con el personal operativo para dar a conocer los requerimientos del establecimiento?	X					
14	¿Las botellas plásticas vacías las comercializan a recicladores?	X					
15	¿El producto monetario de la venta a recicladores se ingresa a caja?	X					

[Firma manuscrita]
 CLAD 1702122
 DNI N° 81659033

16	¿La empresa los capacita en temas de atención al cliente?	X					
17	¿Usted siempre está dispuesto para solucionar problemas?	X					
18	¿Aplican estrategias para brindar un producto de calidad?	X					
19	¿En la pollería tienen establecido políticas y normas para el desarrollo del trabajo?	X					
20	¿Los trabajadores de la Pollería tienen bien definidas las funciones que realizan acorde a su puesto de trabajo?	X					
21	¿En la pollería tienen documentados los procesos que realizan?	X					
22	¿La empresa realiza seguimiento y medición de la satisfacción de sus clientes?	X					
23	¿La gerencia de la pollería verifica el cumplimiento de las políticas y las normas?	X					
24	¿El gerente define las acciones correctivas ante el error de un proceso?	X					
25	¿El gerente supervisa el trabajo de ustedes los colaboradores?	X					
Atención al cliente							
1	¿La infraestructura y los equipos en uso en la pollería tienen aspecto adecuado a la modernidad?	X					
2	¿El acceso a los ambientes e instalaciones de la pollería tienen espacios aceptables para la comodidad del cliente?	X					
3	¿Considera usted que el empleador de la pollería se preocupa por que personal debe verse pulcro y presentable?	X					
4	¿Los elementos de material de difusión en la pollería le parecen los indicados y atractivos?	X					
5	¿La atención que brinda el personal de la pollería es acertada y muy cuidadosa?	X					
6	¿El comportamiento del personal le transmite confianza y seguridad?	X					
7	¿El personal de la pollería cumple con entregar el pedido en el tiempo indicado?	X					
8	¿El dueño y el personal de la pollería frente a un error de proceso lo resuelve rápidamente?	X					
9	¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal muestra interés en resolverlo?	X					
10	¿Siempre le atienden en el lugar que usted eligió para su comodidad?	X					
11	¿Cómo percibe el cliente que el personal de atención se amigable al informarle sobre las ofertas disponibles?	X					
12	¿Considera, que el personal de cocina prepara alimentos de calidad y en perfecto estado?	X					
13	¿En su calidad de cliente su orden coincidente con el producto que le sirven?	X					


 Mtro. Víctor Hugo Vargas
 CIAD N° 02137
 DNI N° 02599033

14	¿El personal siempre le ha manifestado interés en resolver sus inquietudes?	X					
15	¿Los utensilios entregados en la pollería fueron apropiados y adecuados?	X					
16	¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables y educados?	X					
17	¿El local de la pollería cuenta con seguridad externa?	X					
18	¿Los ambientes y accesos de la pollería se encuentran limpios?	X					
19	¿El local de la pollería cuenta con baño exclusivos para clientes?	X					
20	¿El baño de los clientes se mantiene limpio y con los implementos de aseo necesarios?	X					
21	¿El personal muestra respeto y amabilidad en la atención?	X					
22	¿Considera usted que el horario de la pollería se adecuado a sus clientes?	X					
23	¿El personal de la pollería le brinda atención personalizada?	X					
24	¿Considera usted que el gerente de la pollería se preocupa por resolver los problemas que puedan presentar los clientes?	X					
25	¿Los trabajadores de la pollería captan las necesidades reales del cliente?	X					

Evaluado por:

D.N.I.: 02659033 Fecha: 15.4.25

Firma:



M. Virgilio Hugo Mela Vargas
 C.I.A.O. N° 02137
 DNI N° 02659033



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Hugo Vilela Vargas con Documento Nacional de Identidad N° 02659033, de profesión Administradora, grado académico Maestra, con código de colegiatura 02137, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERIA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025**, cuyo propósito es medir la variable **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE**, a los efectos de su aplicación a los trabajadores y clientes en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: 12 puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Abril de 2025

Apellidos y Nombres:

D.N.I.: 02659033

Firma:

Victor Hugo Vilela Vargas
 CLAD N° 02137
 DNI N° 02659033

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado validador: *Mgtr. Hector Orlando Arica (lovi)jo*

Es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **GESTION DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025**, diseñado por la Bachiller: **Cardoza Farfán, Cristina Nataly**, cuyo propósito es recoger información directa para las investigaciones actuales, el cual será aplicado a los trabajadores y clientes de una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de gran utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. UGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025.

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional en:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones:

Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio; si cumple o no cumple, la coherencia entre las dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de Items	COHERENCIA	
				SI	NO
Variable 1: Gestión de calidad	Elementos del SGC	Planificación Apoyo y operación Evaluación de desempeño	1,2,3,4,5	X	
	Modelo EFQM	Futuro sostenible Políticas y estrategias Liderazgo. Talento corporativo Resultado sostenible	6,7,8,9,10,11	X	
	Modelo TQM	Adecuarse al requerimiento Despilfaros Mejora continua	12,13,14,15,16,17	X	
	PDCA o PHVA	Planificar Hacer Verificar Actuar	18,19,20,21,22,23,24,25	X	
Variable 2: Atención al Cliente	Elementos tangibles	Apariencia física de instalaciones -infraestructura Acceso a instalaciones físicas. Apariencia física de los empleados Materiales o letreros informativos	1,2,3,4	X	
	Fiabilidad	Atención fiable y cuidadosa. Plazo de entrega. Resuelve errores de proceso. Servicio ágil Comodidad del servicio	5,6,7,8,9,10	X	
	Capacidad de respuesta	Proactividad Confiabilidad y capacitación. Confianza. Velocidad y seguridad.	11,12,13,14	X	
	Seguridad	Amabilidad, credibilidad y confianza de los empleados.	15,16,17,18,19,20	X	

Alcides Alvarado
 Director General de la Facultad
 02718332
 02718334

	Seguridad del local. Limpieza de los ambientes. Existencia de baños			
Empatía	Atención individualizada. Horarios compatibles. Atención personalizada. Preocupación por los clientes. Captan las necesidades.	21,22,23,24,25	X	

Evaluado por:

D.N.I.: 02786302 Fecha: 15-04-2025 Firma:



Mg. Alicia Campo Doctor Escudé
DNI. 02786302
CLAD 06246



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

Instrucciones de evaluación de ítems:

Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / **BA=** Bastante adecuado / **A =** Adecuado / **PA=** Poco adecuado / **NA=** No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Nº	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
Gestión de Calidad							
1	¿Considera que la pollería tiene objetivos estratégicos a largo plazo?	X					
2	¿Usted considera que el sistema de trabajo responde a la planificación?	X					
3	¿Considera que la ubicación de la pollería es estratégica?	X					
4	¿Considera que el proceso de preparación del pollo es el adecuado?	X					
5	¿En la pollería los evalúan para mejorar su desempeño?	X					
6	¿La empresa está invirtiendo en tecnología para mejorar los procesos?	X					
7	¿La empresa reconoce y estudia a sus competidores del mercado?	X					
8	¿Considera que la gerencia de la pollería lleva buena relación con sus proveedores?	X					
9	¿Considera que la gerente tiene liderazgo para guiar al personal?	X					
10	¿El personal cuenta con motivación y capacitación?	X					
11	¿Considera que el proceso productivo en la pollería es acorde a las necesidades de corto plazo?	X					
12	¿La gerencia de la pollería plantea objetivos para desarrollar sus actividades?	X					
13	¿Existe buena relación entre el personal gerencial de la pollería con el personal operativo para dar a conocer los requerimientos del establecimiento?	X					
14	¿Las botellas plásticas vacías las comercializan a recicladores?	X					
15	¿El producto monetario de la venta a recicladores se ingresa a caja?	X					

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

16	¿La empresa los capacita en temas de atención al cliente?	X						
17	¿Usted siempre está dispuesto para solucionar problemas?	X						
18	¿Aplican estrategias para brindar un producto de calidad?	X						
19	¿En la pollería tienen establecido políticas y normas para el desarrollo del trabajo?	X						
20	¿Los trabajadores de la Pollería tienen bien definidas las funciones que realizan acorde a su puesto de trabajo?	X						
21	¿En la pollería tienen documentados los procesos que realizan?	X						
22	¿La empresa realiza seguimiento y medición de la satisfacción de sus clientes?	X						
23	¿La gerencia de la pollería verifica el cumplimiento de las políticas y las normas?	X						
24	¿El gerente define las acciones correctivas ante el error de un proceso?	X						
25	¿El gerente supervisa el trabajo de ustedes los colaboradores?	X						
Atención al cliente								
1	¿La infraestructura y los equipos en uso en la pollería tienen aspecto adecuado a la modernidad?	X						
2	¿El acceso a los ambientes e instalaciones de la pollería tienen espacios aceptables para la comodidad del cliente?	X						
3	¿Considera usted que el empleador de la pollería se preocupa por que personal debe verse pulcro y presentable?	X						
4	¿Los elementos de material de difusión en la pollería le parecen los indicados y atractivos?	X						
5	¿La atención que brinda el personal de la pollería es acertada y muy cuidadosa?	X						
6	¿El comportamiento del personal le transmite confianza y seguridad?	X						
7	¿El personal de la pollería cumple con entregar el pedido en el tiempo indicado?	X						
8	¿El dueño y el personal de la pollería frente a un error de proceso lo resuelve rápidamente?	X						
9	¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal muestra interés en resolverlo?	X						
10	¿Siempre le atienden en el lugar que usted eligió para su comodidad?	X						
11	¿Cómo percibe el cliente que el personal de atención se anticipe al informarle sobre las ofertas disponibles?	X						
12	¿Considera, que el personal de cocina prepara alimentos de calidad y en perfecto estado?	X						
13	¿En su calidad de cliente su orden coincidente con el producto que le sirven?	X						

San Juan
 W. José María Torres Blanda
 DNE. 02780022
 QJAD 027804

14	¿El personal siempre le ha manifestado interés en resolver sus inquietudes?	X					
15	¿Los utensilios entregados en la pollería fueron apropiados y adecuados?	X					
16	¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables y educados?	X					
17	¿El local de la pollería cuenta con seguridad externa?	X					
18	¿Los ambientes y accesos de la pollería se encuentran limpios?	X					
19	¿El local de la pollería cuenta con baño exclusivos para clientes?	X					
20	¿El baño de los clientes se mantiene limpio y con los implementos de asco necesarios?	X					
21	¿El personal muestra respeto y amabilidad en la atención?	X					
22	¿Considera usted que el horario de la pollería se adecuado a sus clientes?	X					
23	¿El personal de la pollería le brinda atención personalizada?	X					
24	¿Considera usted que el gerente de la pollería se preocupa por resolver los problemas que puedan presentar los clientes?	X					
25	¿Los trabajadores de la pollería captan las necesidades reales del cliente?	X					

Evaluado por:

D.N.I.: 02736302 **Fecha:** 15-04-2025

Firma:



Dr. José Carlos Sánchez Delgado
DNI: 02736302
CLAD 26246



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Orlando Arias Olavijo, con Documento Nacional de Identidad N° 02786302..., de profesión Administradora, grado académico Maestra, con código de colegiatura 06246..., labor que ejerzo actualmente como Docente universitario.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **Cuestionario de GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025**, cuyo propósito es medir la variable GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, a los efectos de su aplicación a los trabajadores y clientes en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Abril de 2025.

Apellidos y Nombres:

D.N.I.: 02786302

Firma:



Hector Orlando Arias Olavijo
 DNI: 02786302
 CLAD 26246



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado validador: *Diego Salvador Lachira Estrada.*

Es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **GESTION DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025**, diseñado por la Bachiller: **Cardoza Farfán, Cristina Nataly**, cuyo propósito es recoger información directa para las investigaciones actuales, el cual será aplicado a los trabajadores y clientes de una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de gran utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERÍA DE LA AV. UGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025.

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional en:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones:

Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio; si cumple o no cumple, la coherencia entre las dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de Items	COHERENCIA	
				SI	NO
Variable 1: Gestión de calidad	Elementos del SGC	Planificación Apoyo y operación Evaluación de desempeño	1,2,3,4,5	X	
	Modelo EFQM	Futuro sostenible Políticas y estrategias Liderazgo. Talento corporativo Resultado sostenible	6,7,8,9,10,11	X	
	Modelo TQM	Adecuarse al requerimiento Despilfarros Mejora continua	12,13,14,15,16,17	X	
	PDCA o PHVA	Planificar Hacer Verificar Actuar	18,19,20,21,22,23,24,25	X	
Variable 2: Atención al Cliente	Elementos tangibles	Apariencia física de instalaciones -infraestructura Acceso a instalaciones físicas. Apariencia física de los empleados Materiales o letreros informativos	1,2,3,4	X	
	Fiabilidad	Atención fiable y cuidadosa. Plazo de entrega. Resuelve errores de proceso. Servicio ágil Comodidad del servicio	5,6,7,8,9,10	X	
	Capacidad de respuesta	Proactividad Confiabilidad y capacitación. Confianza. Velocidad y seguridad.	11,12,13,14	X	
	Seguridad	Amabilidad, credibilidad y confianza de los empleados.	15,16,17,18,19,20	X	

	Seguridad del local. Limpieza de los ambientes. Existencia de baños			
Empatía	Atención individualizada. Horarios compatibles. Atención personalizada. Preocupación por los clientes. Captan las necesidades.	21,22,23,24,25	✓	

Evaluado por:



D.N.I.: 45063280 Fecha: 15-04-25 *Firma: Ing. Diego S. Lachis Estrada M.S.*
DNI. 45063280
CIP. 155585



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

Instrucciones de evaluación de ítems:

Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / **BA=** Bastante adecuado / **A =** Adecuado / **PA=** Poco adecuado / **NA=** No adecuado


Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Nº	Preguntas Items	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
	Gestión de Calidad						
1	¿Considera que la pollería tiene objetivos estratégicos a largo plazo?	X					
2	¿Usted considera que el sistema de trabajo responde a la planificación?	X					
3	¿Considera que la ubicación de la pollería es estratégica?	X					
4	¿Considera que el proceso de preparación del pollo es el adecuado?	X					
5	¿En la pollería los evalúan para mejorar su desempeño?	X					
6	¿La empresa está invirtiendo en tecnología para mejorar los procesos?	X					
7	¿La empresa reconoce y estudia a sus competidores del mercado?	X					
8	¿Considera que la gerencia de la pollería lleva buena relación con sus proveedores?	X					
9	¿Considera que la gerente tiene liderazgo para guiar al personal?	X					
10	¿El personal cuenta con motivación y capacitación?	X					
11	¿Considera que el proceso productivo en la pollería es acorde a las necesidades de corto plazo?	X					
12	¿La gerencia de la pollería plantea objetivos para desarrollar sus actividades?	X					
13	¿Existe buena relación entre el personal gerencial de la pollería con el personal operativo para dar a conocer los requerimientos del establecimiento?	X					
14	¿Las botellas plásticas vacías las comercializan a recicladores?	X					
15	¿El producto monetario de la venta a recicladores se ingresa a caja?	X					

16	¿La empresa los capacita en temas de atención al cliente?	X					
17	¿Usted siempre está dispuesto para solucionar problemas?	X					
18	¿Aplican estrategias para brindar un producto de calidad?	X					
19	¿En la pollería tienen establecido políticas y normas para el desarrollo del trabajo?	X					
20	¿Los trabajadores de la Pollería tienen bien definidas las funciones que realizan acorde a su puesto de trabajo?	X					
21	¿En la pollería tienen documentados los procesos que realizan?	X					
22	¿La empresa realiza seguimiento y medición de la satisfacción de sus clientes?	X					
23	¿La gerencia de la pollería verifica el cumplimiento de las políticas y las normas?	X					
24	¿El gerente define las acciones correctivas ante el error de un proceso?	X					
25	¿El gerente supervisa el trabajo de ustedes los colaboradores?	X					
Atención al cliente							
1	¿La infraestructura y los equipos en uso en la pollería tienen aspecto adecuado a la modernidad?	X					
2	¿El acceso a los ambientes e instalaciones de la pollería tienen espacios aceptables para la comodidad del cliente?	X					
3	¿Considera usted que el empleador de la pollería se preocupa por que personal debe verse pulcro y presentable?	X					
4	¿Los elementos de material de difusión en la pollería le parecen los indicados y atractivos?	X					
5	¿La atención que brinda el personal de la pollería es acertada y muy cuidadosa?	X					
6	¿El comportamiento del personal le transmite confianza y seguridad?	X					
7	¿El personal de la pollería cumple con entregar el pedido en el tiempo indicado?	X					
8	¿El dueño y el personal de la pollería frente a un error de proceso lo resuelve rápidamente?	X					
9	¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal muestra interés en resolverlo?	X					
10	¿Siempre le atienden en el lugar que usted eligió para su comodidad?	X					
11	¿Cómo percibe el cliente que el personal de atención se anticipa al informarle sobre las ofertas disponibles?	X					
12	¿Considera, que el personal de cocina prepara alimentos de calidad y en perfecto estado?	X					
13	¿En su calidad de cliente su orden coincidente con el producto que le sirven?	X					

14	¿El personal siempre le ha manifestado interés en resolver sus inquietudes?	X					
15	¿Los utensilios entregados en la pollería fueron apropiados y adecuados?	X					
16	¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables y educados?	X					
17	¿El local de la pollería cuenta con seguridad externa?	X					
18	¿Los ambientes y accesos de la pollería se encuentran limpios?	X					
19	¿El local de la pollería cuenta con baño exclusivos para clientes?	X					
20	¿El baño de los clientes se mantiene limpio y con los implementos de aseo necesarios?	X					
21	¿El personal muestra respeto y amabilidad en la atención?	X					
22	¿Considera usted que el horario de la pollería se adecuado a sus clientes?	X					
23	¿El personal de la pollería le brinda atención personalizada?	X					
24	¿Considera usted que el gerente de la pollería se preocupa por resolver los problemas que puedan presentar los clientes?	X					
25	¿Los trabajadores de la pollería captan las necesidades reales del cliente?	X					

Evaluado por:

D.N.I.: 45 093 280 Fecha: 15/04/25. Firma: 
 Ing. Diego S. Luchio Estrada M.Sc.
 DNI. 45083280
 CIP. 155585



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, *Diego Salvador Lachua Estrada*, con Documento Nacional de Identidad N° 45063280..., de profesión Administradora, grado académico Maestra, con código de colegiatura 155585..., labor que ejerzo actualmente como Docente universitario.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA POLLERIA DE LA AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE PIURA 2025, cuyo propósito es medir la variable GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, a los efectos de su aplicación a los trabajadores y clientes en una Pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12.			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12.				

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 15... días del mes de Abril... de 2025

Diego S. Lachua Estrada
Apellidos y nombres:
D.N.I.: 45063280
Firma: *Diego S. Lachua Estrada M.Sc.*
DNI. 45063280
CIP. 155585

Variable 1 Gestión de calidad

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	S _i ²
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	123
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	117
6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	115
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	117
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	115
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	123
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	123
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124
14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	114
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	118
S_i²	0.0622	0	0.1156	0	0.1956	0.0622	0.16	0.0622	0.1156	0.1156	0	0.0622	0.2222	0.729	0.462	0.373	0.329	0.373	0.373	0.293	0.249	0.329	0.293	0.293	0.373	

K		25	← cambiará dependiendo el número de ítems
ΣSi²		5.6444	
S_T²		42.649	
α		0.904	

Resultado de Alfa de Cronbach

Variable 2 Atención al cliente

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	S _i ²
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	118
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	118
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	110
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	119
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	114
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	120
12	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	114
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	118
14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	114
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	120
S_i²	0.3733	0.1956	0.1956	0.1156	0.1956	0.1156	0.1156	0.1156	0	0.16	0.16	0.16	0	0.249	0.222	0.116	0.222	0.373	0.373	0.356	0.222	0.16	0.116	0.116	0.116	

K		25	← cambiará dependiendo el número de ítems
ΣSi²		4.5422	
S_T²		20.4	
α		0.810	

Resultado de Alfa de Cronbach

Anexo 8: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA MYPE RUBRO POLLERÍA DE AV. IGNACIA SHEAFFER TAMBOGRANDE, PIURA 2025	Problema general		Objetivo general	Gestión de calidad	Enfoque: Cuantitativo
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 	<p>Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.</p> <p>Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 		
	Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos		
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel de la gestión de calidad y sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 		<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de la gestión de calidad y sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 	Finalidad tipo: básica de profundidad relacional	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel de la atención al cliente y sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 		<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de la atención al cliente y sus dimensiones en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 	Diseño: No experimental - correlacional y de corte transversal	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 	<p>Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.</p> <p>Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la gestión de calidad y los elementos tangibles en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 	Atención al cliente	Población: Gestión de y Atención al cliente 125 clientes	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 	<p>Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la gestión de calidad y la fiabilidad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 		<p>Muestra: Gestión de calidad y Atención al cliente 94 individuos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 	<p>Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la gestión de calidad y la capacidad de respuesta en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 		<p>Tamaño muestral: en variable 1 - y en la variable 2 - probabilística</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 	<p>Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la gestión de calidad y la seguridad en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 		<p>Técnica e instrument5o de recolección de datos: técnica: la encuesta; Instrumento el cuestionario</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025? 	<p>Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025.</p> <p>Ho. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la gestión de calidad y la empatía en una pollería de la Av. Ignacia Sheaffer Tambogrande 2025. 	<p>Técnicas de procedimientos y análisis: SPSS. V26, Microsoft Excel,</p>
--	--	---	--	---

Anexo 9: REPORTE TURNITIN



Selene Celeste Palma Elorreaga CARDOZA FARFÁN CRISTINA NATALY

REPORTE 1

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::3117:517528267

Fecha de entrega

24 oct 2025, 8:15 GMT-5

Fecha de descarga

24 oct 2025, 8:30 GMT-5

Nombre del archivo

CARDOZA FARFÁN CRISTINA NATALY.docx

Tamaño del archivo

8.3 MB

109 páginas

20.526 palabras

115.940 caracteres






15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de Integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguir de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uct.edu.pe	3%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Trujillo on 2025-10-10	1%
5	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Trujillo on 2025-10-14	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad César Vallejo on 2025-07-31	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad César Vallejo on 2023-01-11	<1%
9	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-09-05	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad César Vallejo on 2024-08-12	<1%
11	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%

Selene Celeste Palma Elorreaga

CARDOZA FARFÁN CRISTINA NATALY

 REPORTE 1

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::3117:517528267

Fecha de entrega

24 oct 2025, 8:15 GMT-5

Fecha de descarga

24 oct 2025, 8:31 GMT-5

Nombre del archivo

CARDOZA FARFÁN CRISTINA NATALY.docx

Tamaño del archivo

8.3 MB

109 páginas

20.526 palabras

115.940 caracteres

0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones sobre el trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información sobre las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resultado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cyan en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

