



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA
EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR
HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA
ORCID:0000-0002-3501-9460

ASESOR
ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID:0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE-PERÚ
2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0296-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:24** horas del día **23** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024**

Presentada Por :
(1211201014) **HIDALGO SANCHEZ LICETH MARIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TÍTULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024 Del (de la) estudiante HIDALGO SANCHEZ LICETH MARIA , asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 16% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 24 de Marzo del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

Agradecimiento

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual
lucho día a día, que son el motor que impulsa
para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual
me esfuerzo tanto en la vida para darles lo
mejor.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Hipótesis.....	25
III. Metodología.....	26
3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación	26
3.2 Población.....	27
3.3 Operacionalización de las variables	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5 Método de análisis de datos	30
3.6 Aspectos éticos.....	30
IV. Resultados	32
V. Discusión	42
VI. Conclusiones	66
VII. Recomendaciones.....	68
Referencias bibliográficas	69

Anexos	76
Anexo 1. Carta de recojo de datos.....	76
Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación	77
Anexo 3. Matriz de Consistencia	78
Anexo 4. Instrumento de recolección de información	79
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos	81
Anexo 6. Formato de Consentimiento informado u otros.....	98

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024	32
Tabla 2. Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024	35
Tabla 3. Plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024	38

Lista de figuras

Figura 1 Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024	34
Figura 2 Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024	37

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una muestra de 40 clientes de una población de 134; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 65% están de acuerdo que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, el 70% están en desacuerdo en que los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema, el 65% están en desacuerdo en que el personal de atención brinda un servicio rápido, el 62.50% están en desacuerdo en que frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva, el 67.50% están en desacuerdo en que la calidad de los productos y servicios demuestran ventaja competitiva. Se concluye que, un grupo significativo de clientes consideran que la empresa cumple lo que promete; sin embargo, existe una parte importante que no lo considera así; además, cuando se presenta un problema los trabajadores no muestran mucha disposición para ayudarlo; de igual forma el servicio es deficiente ya que este no es rápido, cabe mencionar que los clientes no siempre encontraron una solución efectiva a su problema es decir no quedaron totalmente satisfechos.

Palabras clave: Atención al cliente, pollería, satisfacción del cliente.

Abstract

The research was raised as a general objective: To establish a proposal to improve the quality of service for customer satisfaction in the small business, Inversiones Santa SRL poultry shop, Huaraz, 2024; the research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample of 40 clients was taken from a population of 134; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 18 questions on a Likert scale, the results were: 65% agree that when the company promises to do something in a certain time it does so, 70% disagree that the workers show willingness to help solve a problem, 65% disagree that the customer service staff provides a quick service, 62.50% disagree that when faced with a problem the workers provided an effective solution, 67.50% disagree that the quality of the products and services demonstrate a competitive advantage. It is concluded that a significant group of clients considers that the company fulfills what it promises; however, there is an important part that does not consider it so; In addition, when a problem arises, the workers do not show much willingness to help; in the same way, the service is deficient since it is not fast, it is worth mentioning that the clients did not always find an effective solution to their problem, that is, they were not completely satisfied.

Keywords: Customer service, chicken shop, customer satisfaction.

I. Planteamiento del problema

Los errores en la calidad de servicio al cliente en las empresas son frecuentes, en la mayoría de casos se presenta cuando no se cuenta con la formación específica para el equipo de servicio, o cuando no se tienen las herramientas actualizadas para el soporte al cliente; se puede decir que esto genera insatisfacción al cliente lo cual se traduce en una pérdida de posicionamiento de la empresa. De esta manera, cuando tenemos constancia de la insatisfacción de los consumidores, es indispensable reconocer a tiempo sus señales para poder entender que es lo que no les gusta o parece y disminuir el número de quejas; aunque errar es de humanos, los errores en el servicio al cliente pueden ser bastante problemáticos, tomando en cuenta que es una parte esencial de cualquier negocio exitoso (Correa y Vélez, 2023).

En España el problema que tienen las empresas es que cuentan con un personal de servicio poco capacitado, por lo cual existen bajos niveles de calidad de servicio y satisfacción; en este sentido el área de servicio no escucha las sugerencias y/o recomendaciones de los clientes, cabe decir que hoy en día con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las redes sociales y los dispositivos, realizar sugerencias o comentarios sobre un negocio está al alcance de la mano de cualquiera, por ende uno de errores más comunes en las empresas es intentar acallar los malos comentarios o las críticas, o en casos extremos, responder de manera irrespetuosa entrando en el juego, por lo cual lo ideal es que ante un comentario negativo o una crítica, la empresa responda de manera educada con el propósito de mejorar aquello que el cliente considera (Sánchez, 2022).

De acuerdo con Rizo (2020) refiero en la revista Forbes México que las empresas no cuentan con procesos eficientes para mejorar la calidad de los servicios y con ello la satisfacción del cliente; esto puede ser ocasionado quizás por las empresas no miden y evalúan la satisfacción del cliente; ya que solo el 6% de los consumidores insatisfechos comunican su insatisfacción a la empresa; el 33% de los consumidores insatisfechos le compartirán a cuatro personas su experiencia de compra negativa; y uno de cada dos consumidores elige no acudir a ciertos lugares por las referencias negativas que le comunican, ya sea de forma directa o indirecta.

En Colombia las micro y pequeñas empresas tienen tecnología obsoleta para mejorar la calidad de servicio y con ello la satisfacción, decimos que la atención al cliente requiere poder ayudar o resolver problemas y dudas de los consumidores de la manera más rápida, efectiva y cómoda posible. A día de hoy existen infinitud de canales digitales a través de los

cuales los clientes se pueden comunicar con la empresa de manera instantánea. Por ello, si se quiere ofrecer un servicio al cliente efectivo y actualizado, se deberá invertir en facilitar la comunicación consumidor-empresa (Ordoñez, 2020).

En Argentina el error radica en que el personal de atención no conoce las propiedades o beneficios de los productos o servicios que se ofrecen; por supuesto que, además de comprar, muchos clientes acuden a un establecimiento físico para recibir asesoramiento. Por ello, es fundamental que el personal que trabaje de cara al público esté capacitado para resolver todas las dudas del cliente, asesorar y recomendar determinados productos o servicios dependiendo de las necesidades del cliente. Si el cliente percibe que el personal no conoce lo suficiente el negocio se llevará una imagen negativa del negocio (Rivero, 2023).

Por otro lado, en Ecuador, según el diario La Hora (2022, 5 junio) la mala comunicación es la causa principal de todos los problemas en la calidad de servicio, en este sentido el personal de atención se comunica con los clientes por correo electrónico, llamadas telefónicas, pero no mantienen un nivel constante de profesionalidad y cortesía en todo momento; además no escuchan y responden a las preocupaciones y preguntas de los consumidores; lo cual trae como consecuencia una reducción de la productividad, un retraso en los proyectos, e incluso un aumento de los costes; así como la cancelación de pedidos, clientes insatisfechos y relaciones dañadas.

En el Perú las MYPES no realizan seguimiento, errores en el servicio al cliente, debemos resaltar que los clientes tendrán una mejor experiencia cuando los agentes de servicio al consumidor puedan brindarles actualizaciones periódicas de su requerimiento; como por ejemplo en el retraso de un pedido; además, es ideal informar a los clientes cuando no se pueden cumplir con los plazos previstos, de manera de poder demostrar responsabilidad a los usuarios; sin embargo aunque los agentes posean la mejor capacitación, siempre pueden surgir problemas, incluso aquellos en los que no saben qué hacer o cómo actuar. Por lo tanto, los gerentes de los departamentos deben también mantener una comunicación abierta y colaborar con el personal que ayude a identificar las soluciones a tiempo, antes de que se conviertan en una pérdida del cliente (Bejarano Auqui y Huamán, 2024).

En la pequeña empresa pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, el personal de servicio es poco profesional para demostrar empatía y aplicar atención personalizada al cliente, es así que el error común es tratar a los clientes de manera impersonal y sin empatía, pues los clientes quieren sentirse valorados y escuchados, de igual manera no se entregan

los pedidos conforme a lo pactado, es por ello que los clientes sienten que no están siendo valorados por la empresa, pues no existe un compromiso por mejorar continuamente los procesos de servicio. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?. Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?; ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Y para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Describir las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

La investigación tiene una justificación teórica puesto que buscó brindar información importante, sobre estas variables importantes en el campo de los recursos humanos de las empresas como son la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, ya que es en mencionada área en donde se debe contratar al personal idóneo para brindar un buen servicio; a su vez se ofreció explicaciones importantes sobre el tema que sin duda sirven de base para la realización de nuevas investigaciones que permita contar con nuevas alternativas para afrontar y dar solución a esta problemática. A su vez cuenta con una justificación práctica, dado que los resultados sirvieron para elaborar una propuesta de un plan mejora que permita reducir los errores frecuentes en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz; para ello se identificaron las causas principales de los problemas, así como sus consecuencias, lo cual ayudó formular acciones de mejora. Del mismo se tiene una justificación metodológica; debido a que se diseñaron dos cuestionarios para para recopilar información sobre las características de la

calidad de servicio y satisfacción del cliente; dicho instrumento fue validado por tres profesionales con el grado de maestría de la carrera de administración a su vez se midió el grado de confiabilidad aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Velásquez (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante Rosita, ubicado en la ciudad de Guayaquil; Para recopilar información, se utilizó un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Se entregó un cuestionario de 09 preguntas cerradas a una muestra de 93 clientes. Los resultados fueron: El 88% consideran que la entidad posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención, el 72% consideran que la entidad muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, murales informativos, carteles informativos para cada producto, entre otros, el 92% consideran que la entidad brinda información adecuada sobre los productos que ofrece, el 76% mencionan que encuentran ordenadas la distribución de los productos, el 70% mencionan que perciben un ambiente cómodo y agradable en la tienda, el 89% mencionan que reciben una atención personalizada, el 77% consideran que el personal muestra actitud positiva en la atención, el 82% mencionan que el personal brinda una imagen de honestidad y confianza, el 80% mencionan que recibieron buenos comentarios sobre la atención brindada en la entidad. Se concluye que las estrategias propuestas para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente en el restaurante Rosita son viables en términos cualitativos y cuantitativos, lo que demuestra que tomar la decisión de implementarlas es una gran oportunidad para mejorar este aspecto tan importante como lo es el servicio al cliente en el restaurante Rosita. Los modelos de control reducirán los errores y los riesgos que puedan traducirse a términos monetarios, lo que permitirá maximizar las ventas y fidelizar a los clientes antiguos y nuevos.

García (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*, tuvo como objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante Rosita, ubicado en la ciudad de Guayaquil; La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Para recopilar información, se aplicó un cuestionario de 09 preguntas

cerradas a 1620 clientes, de los cuales la muestra fue de 310 personas. Los resultados mostraron que: El 82% mencionan que los empleados hacen seguimiento personalizado cuando presenta problemas con el producto, el 72% mencionan que recibieron de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto, el 89% consideran que el personal ofrece un servicio rápido y ágil, el 74% considera que el personal brinda total atención cuando requiere ayuda, el 71% mencionan que el personal dedica tiempo necesario para resolver dudas sobre el producto, el 78% consideran que el personal siempre se muestra amable cuando presento dudas sobre el producto, el 82% considera que el personal tiene la capacidad para responder a las necesidades, el 70% mencionan que se sienten totalmente conformes con la calidad del servicio recibido de la entidad, el 67% mencionan que la entidad se preocupa por el servicio. Se ha llegado a la conclusión de que el restaurante Toro Asado necesita implementar un plan de calidad que brinde las pautas necesarias para los propietarios y personal del restaurante para mejorar las falencias de atención al cliente y brindar un servicio de calidad.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Remache (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Titulado *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020*; el objetivo fue describir las características de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020; se aplicó como metodología el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 12 clientes; la recolección de datos fue a través de la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario de 07 preguntas, cuyos resultados fueron: El 88% consideran que los medios de pagos son los adecuados, el 87% consideran que los medios de pagos son accesibles y ahorran tiempo, el 86% mencionan que la entidad proporciona facilidad de créditos, el 77% mencionan que brindan información mensual sobre promociones, el 75% mencionan que brindan información sobre la variación precios en los productos, el 72% mencionan que obtienen boletas, facturas y reportes detallados de compras sin solicitarlos, el 92% mencionan que reciben los productos dentro del tiempo pactado. Se ha llegado a la conclusión de que, durante el período 2018, existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.579 y una significatividad bilateral de 0.048. Estos hallazgos nos permiten afirmar que la satisfacción

del cliente aumentará significativamente en la medida que mejore la calidad del servicio al cliente.

Valverde (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Titulado *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2020*; la presente investigación tuvo como propósito de determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. El tipo de investigación no es experimental y su diseño es descriptivo. El método de recolección de datos fue el cuestionario, que se aplicó a una muestra de 371 individuos de una población de 11300 usuarios. Se aplicaron ocho preguntas en la escala Likert y los resultados fueron: El 68% considera que la entidad resuelve los problemas anticipándose a ellos, el 91% mencionan que los comprobantes y facturas son entregados en el tiempo requerido, el 81,4% consideran que la entidad posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención, el 76,4% consideran que la entidad muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, murales informativos, carteles informativos para cada producto, entre otros, el 95,1% consideran que la entidad brinda información adecuada sobre los productos que ofrece, el 78,9% mencionan que encuentran ordenadas la distribución de los productos, el 70,5% mencionan que perciben un ambiente cómodo y agradable en la tienda. Se ha llegado a la conclusión de que los índices de calidad de servicio están mejorando gradualmente, lo que aumentará la satisfacción del cliente en la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador. Además, se ha considerado que la incorporación de nuevas tecnologías requerirá una inyección de capital, lo cual es crucial para aumentar la satisfacción del cliente.

Corral (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*; la presente investigación se desarrolló para manifestar las características de la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente, cuya población comprende a 100 clientes de la Organización HSE Ecuador C.L de la ciudad de Riobamba. La metodología empleada es mixta, método hipotético deductivo, diseño no experimental y tipo de investigación de campo, nivel o alcance descriptivo. Los métodos e instrumentos utilizados para recopilar datos incluyeron una encuesta de ocho preguntas. Los hallazgos fueron: El 89,9% mencionan que reciben una atención personalizada, el 65,7% consideran que el personal muestra actitud positiva en la atención, el 89,4% mencionan que

el personal brinda una imagen de honestidad y confianza, el 80,4% mencionan que recibieron buenos comentarios sobre la atención brindada en la entidad, el 81,4% mencionan que los empleados hacen seguimiento personalizado cuando presenta problemas con el producto, el 72,7% mencionan que recibieron de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto, el 88,9% consideran que el personal ofrece un servicio rápido y ágil, el 67,4% considera que el personal brinda total atención cuando requiere ayuda. Se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de los clientes no están satisfechos con el servicio que brinda la Organización HSE Ecuador C.L.

Nacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Saldaña y Silva (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Pollería El Sabroso en la ciudad de Chepén, año 2020*; el objetivo de la presente investigación es, determinar la relación entre Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería El Sabroso en la ciudad de Chepén, año 2020., se desarrolló una investigación de tipo no experimental con diseño transversal – correlacional, tomando como muestra a 196 clientes del restaurante, se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 08 preguntas con escala tipo Likert; en donde los resultados fueron: El 71,8% mencionan que el personal dedica tiempo necesario para resolver dudas sobre el producto, el 73,9% consideran que el personal siempre se muestra amable cuando presento dudas sobre el producto, el 89,4% considera que el personal tiene la capacidad para responder a las necesidades, el 75,8% mencionan que se sienten totalmente conformes con la calidad del servicio recibido de la entidad, el 67,1% mencionan que la entidad se preocupa por el servicio, el 68,3% consideran que los medios de pagos son los adecuados, el 87,1% consideran que los medios de pagos son accesibles y ahorran tiempo, el 86,9% mencionan que la entidad proporciona facilidad de créditos. Se concluye que existe relación positiva perfecta estadísticamente significativa ($\rho=0.988$; $p<0.05$) entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Asimismo, se determinó que existen relaciones positivas entre las dimensiones de Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería El Sabroso en la ciudad de Chepén, año 2020.

Mamani y Machaca (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad José Carlos Mariategui. Titulado: *Relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurant pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021*; tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor

en el restaurante Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021. En este sentido, la investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental-correlacional, con un enfoque cuantitativo. La muestra del presente trabajo está comprendida por los clientes frecuentes del Restaurant Ají Seco, aplicándose como técnica la encuesta y utilizando como instrumento, el cuestionario conformado por 08 ítems; en donde los resultados fueron: El 77,5% mencionan que brindan información mensual sobre promociones, el 65,6% mencionan que brindan información sobre la variación precios en los productos, el 78,3% mencionan que obtienen boletas, facturas y reportes detallados de compras sin solicitarlos, el 92,7% mencionan que reciben los productos dentro del tiempo pactado, el 65,8% considera que la entidad resuelve los problemas anticipándose a ellos, el 91,6% mencionan que los comprobantes y facturas son entregados en el tiempo requerido, el 81,54% consideran que la entidad posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención, el 76,46% consideran que la entidad muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, murales informativos, carteles informativos para cada producto. Se concluye que: La calidad del servicio si tiene relación la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, donde los resultados del uso de la prueba Rho de Spearman es de 0.458, lo cual nos indica que existe una relación moderadamente positiva y con una significancia de 0.000 en cual es menor a 0.05, por lo que se demuestra que existe una relación significativa, ya que la calidad del servicio es importante ante el consumidor, en el sentido de recibir un excelente servicio.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Huanes y Aguilar (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte. Titulado: *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2020*; tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo. Para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se aplicó un instrumento basado en el modelo SERVQUAL. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación que se utilizó para esta investigación es de tipo correlacional, cuya utilidad y propósito principal son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, y la hipótesis planteada fue si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, LA LIBERTAD, año 2020. La población estuvo compuesta por los

comensales de un restaurante de comida rápida, representada por una muestra de 356 comensales. Los resultados fueron que: El 95,41% consideran que la entidad brinda información adecuada sobre los productos que ofrece, el 78,96% mencionan que encuentran ordenadas la distribución de los productos, el 70,35% mencionan que perciben un ambiente cómodo y agradable en la tienda, el 89,55% mencionan que reciben una atención personalizada, el 65,79% consideran que el personal muestra actitud positiva en la atención, el 89,54% mencionan que el personal brinda una imagen de honestidad y confianza, el 80,49% mencionan que recibieron buenos comentarios sobre la atención brindada en la entidad. Se concluyó que en el restaurante de comida rápida ubicado en la ciudad de Trujillo – La Libertad; el grado de satisfacción de los comensales del restaurante es satisfecho ya que el 91% de los comensales lo considera de esa manera. Finalmente, se concluyó que si existió relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida que es probado aplicando el programa SPSS versión 22.0, luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio.

Segura y Ramírez (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Científica del Sur. Titulado: *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima - Perú), 2022*; tuvo como objetivo: Establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022; Se realizó un cuestionario estructurado y un muestreo no probabilístico por conveniencia a 182 clientes de la pollería, se trabajó con un enfoque cuantitativo, con medios de alcance correlacional, donde, se utilizó un diseño de modo transeccional, descriptivo- correlacional. Los resultados fueron: El 83,42% mencionan que los empleados hacen seguimiento personalizado cuando presenta problemas con el producto, el 72,77% mencionan que recibieron de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto, el 88,09% consideran que el personal ofrece un servicio rápido y ágil, el 67,42% considera que el personal brinda total atención cuando requiere ayuda, el 61,18% mencionan que el personal dedica tiempo necesario para resolver dudas sobre el producto, el 73,39% consideran que el personal siempre se muestra amable cuando presento dudas sobre el producto, el 59,64% considera que el personal tiene la capacidad para responder a las necesidades. Se concluyó la existencia de una correlación fuerte y significativa entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería

Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. Se muestra ello debido a que el factor correlacional de Spearman adquirido estuvo en 0.569.

Asmat y Revilla (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021*; tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería PIKINOS-CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo 2021; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 87 clientes seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se evaluó mediante los un cuestionario compuesto por 08 preguntas, los resultados fueron: El 65,68% mencionan que se sienten totalmente conformes con la calidad del servicio recibido de la entidad, el 67,11% mencionan que la entidad se preocupa por el servicio, el 68,325% consideran que los medios de pagos son los adecuados, el 87,41% consideran que los medios de pagos son accesibles y ahorran tiempo, el 86,94% mencionan que la entidad proporciona facilidad de créditos, el 77,51% mencionan que brindan información mensual sobre promociones, el 63,56% mencionan que brindan información sobre la variación precios en los productos. Se concluye que: Se identifico que existe un predominio de nivel bajo (51.82%) de la calidad del servicio según la percepción de los clientes de la pollería Pikinos – Chiken del distrito de Pacasmayo, 2021; lo cual indica que existe necesidad de mejorar las condiciones tangibles e intangibles que se le ofrece a los clientes durante el proceso de atención.

Regionales y/o locales

Variable 1: Calidad de servicio

González (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte. Titulado: *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico, ciudad de Huaraz 2021*; Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.; la metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una población muestral de 10 trabajadores, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 08 preguntas con escala Likert. Obteniéndose los siguientes resultados principales: El 75,03% mencionan que obtienen boletas, facturas y reportes detallados de compras sin solicitarlos, el 83,72% mencionan que reciben los productos dentro del tiempo

pactado, el 67,8% considera que la entidad resuelve los problemas anticipándose a ellos, el 90,56% mencionan que los comprobantes y facturas son entregados en el tiempo requerido, el 71% consideran que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que brinda, el 67% consideran que el personal comprende con facilidad todas las necesidades, el 71% mencionan que la entidad permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio. Concluyéndose que, la empresa tiene una buena calidad de servicio, tiene una buena atención al cliente, enfocada en el cliente, atendiendo las quejas y reclamos debidamente; pero podría mejorar aún más implementando la propuesta de plan de mejora planteada en la investigación.

Barahona (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Titulado: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevicheria Costa Verde E.I.R.L., distrito Nuevo Chimbote, 2022*. Tuvo como objetivo general determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, y para la recolección de información se consideró una muestra de 31 clientes de la MYPE objeto de estudio que a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario de 08 preguntas obteniendo los resultados siguientes: El 82% considera que los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios, el 67% mencionan que reciben información de la entidad aun después de haber realizado la compra, el 78% mencionan que retornan a la entidad por su calidad de servicio y buenos productos, el 64% mencionan que la entidad brinda ofertas y promociones regularmente para sus clientes, el 69% mencionan que las ofertas son atractivas, el 78% mencionan que la entidad se preocupa por tener variedad de productos para ofrecer, el 91% mencionan que la entidad brinda comodidad para una buena experiencia con el producto, el 78% mencionan que los trabajadores se esfuerzan por brindar un servicio sobresaliente. Se concluye que: Se identificó la fiabilidad de la calidad de servicio en la MYPE, donde la mayoría de clientes indican que la empresa es fiable, quiere decir que el personal que labora en esta MYPE pone en práctica habilidades como la puntualidad, confianza y el servicio sin errores las que resaltan la calidad del servicio, sin embargo, los resultados también nos indican que la empresa puede mejorar y optimizar las acciones que conciernen a potencializar la fiabilidad.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Cribillero y Villanueva (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022. Dicho factor es de suma importancia para el buen desarrollo de las organizaciones del siglo XXI, desde la disminución de costes de producción y aumentando la rentabilidad del negocio. Para ello, la metodología utilizada fue de tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal y descriptivo. Se obtuvo como resultado lo siguiente: El 95% mencionan que están insatisfechos por los precios que establece la entidad, el 90% mencionan que están satisfechos con los horarios de atención que brinda la entidad, el 81% mencionan que están satisfecho por la variedad de productos que encuentro en la entidad, el 94% mencionan que están complacidos con la rápida atención, el 71% mencionan que disfrutan de la buena atención, el 73% mencionan que la calidad en la atención fue mejor de lo esperado, el 70% consideran que el tiempo de espera en atención es el esperado. Se concluye con lo siguiente: que la calidad de servicio es ineficiente; así mismo, la empresa no presta sus servicios de manera adecuada a razón de que los servicios que ofrecen no son fiables, tampoco no muestran la rapidez en la atención.

Infantes y Yarlequé (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: *La calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Playa Bonita S.A.C Chimbote - 2023*. Tuvo como objetivo general determinar la conexión entre la calidad del servicio proporcionado por el restaurante Playa Bonita y la satisfacción de sus clientes en Chimbote durante el año 2023. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue de diseño de investigación no experimental – Transversal – Descriptivo, la población fue finita, conformado por 08 trabajadores de la empresa FLORIMAX S.A.C. Para obtener la información se aplicó como técnica de investigación una encuesta y como instrumento un cuestionario el cual está conformado por 09 ítems, tipo Likert. Respecto a los resultados obtenidos: El 76% mencionan que los productos se encuentran en buen estado, el 78% consideran que los productos son durables y resistentes, el 80% consideran que la calidad de servicio que brinda es la mejor en relación a la competencia, el 65% mencionan que el servicio recibido siempre es realizado de la misma manera, el 88% mencionan que constantemente compra en la entidad, el 89% mencionan que tienen como primera opción a la entidad en su rubro, el 67% mencionan que los comentarios de otras personas influyen en

la decisión de compra, el 62% mencionan que escogieron a la entidad como proveedor por recomendaciones de otras personas, el 87% mencionan que están conformes con el servicio recibido. Se concluye que la mejora en la calidad del servicio ofrecido podría tener un impacto positivo en la satisfacción de sus clientes. Estos resultados proporcionan información valiosa para la gestión del restaurante con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente.

Cruz y Osoreo (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente del restaurante turístico La Fontana Chimbote 2022*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio con la lealtad del cliente del restaurante Turístico La Fontana. Así mismo, La metodología que se empleo fue de tipo cualitativo y nivel descriptivo. Obteniéndose como resultado: El 74,1% consideran que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que brinda, el 65,7% consideran que el personal comprende con facilidad todas las necesidades, el 78,1% mencionan que la entidad permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio, el 86,2% considera que los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios, el 61,7% mencionan que reciben información de la entidad aun después de haber realizado la compra, el 75,8% mencionan que retornan a la entidad por su calidad de servicio y buenos productos, el 68,4% mencionan que la entidad brinda ofertas y promociones regularmente para sus clientes, el 66,9% mencionan que las ofertas son atractivas, el 71,8% mencionan que la entidad se preocupa por tener variedad de productos para ofrecer. Se concluye que la calidad de servicio al cliente se centra en la atención directa del personal con el público como también lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, en el aseo, mantenimiento entre otros, por lo que influye visiblemente al cliente es la calidad de servicio y la satisfacción al cliente ya que es importante actualizarse continuamente para lograr los estándares de calidad así brindarles una atención personalizada superando las expectativas de los clientes por lo cual la calidad de servicio es importante para la mejora de la empresa.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido; además la calidad de servicio puede ser medida en base a los componentes

detallados por el modelo SERVQUAL es cual un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen, en este sentido los componentes son: Confianza o empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles (Silador et al., 2022).

Dimensión 1: Fiabilidad

Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. La fiabilidad se define como: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (golpee y será atendido), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto (hablo de esto en el artículo ¿Qué puedo hacer por las expectativas de mis clientes?). Entonces nos comprometemos a algo para lo que debemos estar preparados para cumplir, y cumplir en forma consistente (a todos nuestros clientes en la misma medida) (Silador et al., 2022).

Indicador 1: Promesa del servicio

Se trata de un compromiso claro y explícito sobre los estándares de calidad que los clientes pueden esperar en su interacción con una marca. Es un elemento crítico en la experiencia que las empresas ofrecen hoy en día a sus clientes. Se trata de un compromiso claro y explícito sobre los estándares de calidad que los clientes pueden esperar en su interacción con una marca (Araujo y López, 2022).

Indicador 2: Solución del problema

Consiste en la generación de opciones o posibles rutas a seguir para hacer cambios alrededor de una situación que genera inconformidad. Es el proceso mediante el cual encuentras una solución para un problema o conflicto específico. La solución de problemas es la etapa final de un proceso complicado. Para que podamos hablar de una solución, debemos suponer que la conclusión es positiva y que todo el problema ha quedado en el pasado. Ningún problema puede ser resuelto si no se sabe el motivo por el que ha surgido. Es por ello que antes de discutir con el cliente y antes de ofrecer justificaciones, te centres

en entender el origen del problema y en conocer los hechos que han derivado en él. Esto es sencillo cuando el conflicto surge de un desacuerdo o de una mala gestión por parte de alguno de tus representantes. Pero puede ser más complicado cuando el cliente solo ha dejado de tener contacto contigo o te has enterado que canceló la suscripción a tus productos o servicios. Para saber más del asunto, revisa las interacciones que ha tenido con tu empresa, el uso de tus servicios y sus reseñas previas (Araujo y López, 2022).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas. Es una forma de respuesta y disposición de los proveedores de servicios para ayudar a brindar asistencia a la comunidad en forma de servicios. La capacidad de respuesta también se refiere a la alineación entre los programas y las actividades de servicio con las necesidades y aspiraciones de la comunidad, también es uno de los indicadores de servicio relacionados con la capacidad de respuesta del aparato a las necesidades de la comunidad que necesita servicios según lo estipulado en la legislación (Silador et al., 2022).

Indicador 1: Información del servicio

Se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. La información al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales. El objetivo de dar información al cliente consiste en brindar alternativas que el consumidor necesita, de manera efectiva y con un trato amable. Es un servicio que brindan las empresas y los emprendimientos, y funciona como ventaja diferencial para mantener la satisfacción de los clientes. La información al cliente al cliente son todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva (Araujo y López, 2022).

Indicador 2: Servicio rápido

Se trata de un sistema de servicio inteligente y parcialmente autónomo. El objetivo es que sea un canal rápido, eficaz e inteligente para que el cliente encuentre soporte sin necesidad de contactar con el servicio humano de la empresa. Significa completar una actividad definida dentro de las reglas y criterios especificados en el menor tiempo. Por esta

razón, moverse rápidamente en términos de empresas es el factor más importante de la satisfacción del cliente (Araujo y López, 2022).

Dimensión 3: Seguridad

Es la capacidad de dar respuesta efectiva a riesgos, amenazas o vulnerabilidades y estar preparados para prevenirlos, contenerlos y enfrentarlos. El término, identifica a una situación de ausencia o disminución de riesgos para un determinado entorno social y natural. Hace referencia al conjunto de normas y procedimientos establecidos por las empresas para mantener el lugar de trabajo dentro de unos valores de seguridad para los trabajadores. Es una disciplina técnica que engloba el conjunto de técnicas y procedimientos que tienen por objeto eliminar o disminuir el riesgo de que se produzcan los accidentes de trabajo (Silador et al., 2022).

Indicador 1: Confianza

Es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera. Cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas. Ayuda a que den el siguiente paso: la compra, esto al sentir que sus expectativas fueron cumplidas. Esta confianza debe estar presente en todo el recorrido del cliente, ya que puede catapultarte a una posición distintiva ante los ojos del cliente (Araujo y López, 2022).

Indicador 2: Profesionalismo

Es la manera o la forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, medida y responsabilidad, acorde a su formación específica y siguiendo las pautas preestablecidas socialmente. Implica ceñirse a un conjunto de valores que reflejan responsabilidades reales. Estos valores pueden provenir de un código de conducta formal o de las expectativas informales de colegas y observadores. Algunos valores clave del profesionalismo incluyen actuar en pro de los intereses de otras personas y mantener los estándares y los conocimientos que se esperan de alguien en su profesión.

Esos estándares incluyen aspectos éticos, tales como la integridad, el honor, la responsabilidad y el rendir cuentas por sus actos, y también aspectos humanos, tales como la bondad, la compasión, la humildad y la amabilidad. Además, es necesario que los profesionales tengan responsabilidad social y sean sensibles a la cultura y las creencias de los demás (Araujo y López, 2022).

Dimensión 4: Empatía

Se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. Es una herramienta poderosa para tu organización. La comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a no sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción de tu producto o servicio. La empatía en el servicio al cliente es esencial para garantizar la satisfacción y la fidelización de los consumidores. Se entiende por empatía a la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, y es especialmente importante en el servicio al cliente porque ayuda a los representantes a entender las necesidades y preocupaciones de quien acude a ellos buscando una solución. Cuando los representantes del servicio son empáticos, pueden proporcionar una experiencia de clientes personalizada y eficaz. Esto se debe a que, ponerse en el lugar del cliente, comprender sus necesidades y preocupaciones, les permite proporcionar una solución adecuada. Además, la empatía también ayuda a los representantes a conectarse emocionalmente con los clientes, lo que a su vez mejora la relación entre los clientes y la empresa (Silador et al., 2022).

Indicador 1: Atención personalizada

Es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención. Es el conjunto de técnicas empleadas en todas las etapas de la relación con el cliente para hacerle sentir realmente único e importante. Está basada en la comunicación con prospectos con la finalidad de servir según los requerimientos de cada potencial consumidor (Araujo y López, 2022).

Indicador 2: Horario de atención

Permite conocer el tiempo de trabajo de los empleados que no están en la oficina realizan. Ayuda a la creación de objetivos o metas que motiven a los empleados a lograr las tareas que tienen encomendadas en un tiempo determinado. Con esto, facilitan cumplir con los horarios planificados para las actividades. Se refiere a las horas en las que una empresa está abierta y disponible para atender a sus clientes. Es importante establecer un horario que se adapte al negocio y a las necesidades del público objetivo (Araujo y López, 2022).

Dimensión 5: Elementos tangibles

Son los activos en el balance general de una empresa que tienen forma física. Esto incluye maquinaria, equipo de oficina y propiedades, así como materiales que se utilizan en la producción. Hace referencia a todo aquello que es material y por lo tanto es percibido por uno o varios de los cinco sentidos. En consecuencia, cuando hablamos de qué son los bienes o activos tangibles nos referimos a un activo que posee valor para una persona o empresa, la cual es un objeto físicamente apreciable, por lo que se percibe y ocupa un espacio (Silador et al., 2022).

Indicador 1: Instalaciones

Es la gestión básica de las herramientas y los servicios que apoyan la función de un edificio, su entorno, la infraestructura y los bienes inmuebles. La gestión de instalaciones también incluye diversas soluciones de salud y seguridad, como la limpieza a fondo de su espacio de oficinas, el mantenimiento exterior, los servicios de seguridad y mucho más, todo ello para ofrecer una experiencia de servicio al cliente más eficiente (Araujo y López, 2022).

Indicador 2: Apariencia del personal

Es la suma de rasgos físicos, particularidades, actitudes que irradia una persona y que los demás captan. Es el conjunto de características físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben. Es una carta de presentación que expresa la manera como cada persona pretende comunicarse y lo que transmite su presencia. Inevitablemente, la imagen personal es un mensaje que termina siendo percibido por el interlocutor silenciosamente (Araujo y López, 2022).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y el valor real que recibe de este. Es decir, el objetivo esencial de una marca es aproximarse lo máximo posible a dichas expectativas, o mejor aún, superarlas. Un nivel alto de satisfacción de clientes garantiza compras reiteradas por parte los usuarios, lo cual incide en la fidelización de estos hacia la marca. Además, promueve que los clientes recomienden los productos o servicios que utilizan a otros, generando lo que se denomina publicidad de boca a boca. Asegura que los clientes actuales no abandonen la empresa por un servicio mal prestado o por un producto que no está superando sus expectativas, aumentando el ciclo de vida de los usuarios en la marca (Demarquet y Chedraui, 2022).

Dimensión 1: Calidad funcional percibida

La calidad percibida de un producto o servicio está determinada por diferentes factores. En este sentido, podemos hablar de los atributos intrínsecos del producto (sabor, color, duración, componentes...) y de los atributos extrínsecos (packaging, imagen publicitaria, marca), además del precio, que por sí solo es capaz de producirnos una percepción de calidad recibida, en algunos casos llevándonos a pensar que un producto o servicio tiene calidad objetiva o real cuando no es así. Esto se debe a que, en general, pensamos que los productos de mayor precio son de mejor calidad (Demarquet y Chedraui, 2022).

Indicador 1: Solución efectiva

El primer paso para dar una solución efectiva es simplemente escuchar al cliente. Sin importar el medio por cual el cliente se comunicó, un agente debe esperar pacientemente una explicación completa de la situación y luego mostrar empatía genuina por la frustración del cliente. Es fundamental mostrarle al cliente que una marca lo valora como persona, no sólo lo como comprador. Un cliente no puede saber necesariamente la mejor solución para el problema, pero muchos clientes tienen una idea de lo que necesitan e incluso puede llevar su preocupación un paso más y solicitar algún tipo de compensación por su incomodidad. Por ejemplo, si se ha cometido un error de cobro, no sólo se debe arreglar el error, además se debe inmediatamente remover las multas que sufrió el cliente porque fueron sin culpa. Esta es también una oportunidad para que los agentes tomen la iniciativa: pueden esperar a tener noticias de que un cliente quiere cambiar de una suscripción a otro o que se sienten frustrados haber perdido tiempo con un problema, o los agentes pueden ofrecer rápidamente descuentos como gestos de buena voluntad antes de que el cliente ni siquiera pregunté. Ser proactivo en estas situaciones es extremadamente crítico para ganar la confianza del cliente (Calla et al., 2023).

Indicador 2: Calidad como ventaja

La calidad puede ser una ventaja competitiva muy valiosa para una empresa. En un mercado cada vez más competitivo, la calidad de los productos o servicios puede marcar la diferencia entre una empresa exitosa y una que no lo es. La calidad ya es una cualidad esperada por naturaleza por los consumidores, es por ello que los productos que carezcan de ella les espera un tiempo de vida muy corto en el mercado, por lo que si quieres elevar el valor de tu oferta deberás incrementar la calidad. Muchas veces, las empresas piensan que aplicar un sistema de calidad es costoso en tiempo y dinero, pero, a veces, no se plantean los

beneficios que se derivan de realizar una inversión de futuro, que puede y debe ayudar a mejorar la organización de la estructura interna de la empresa, y a optimizar los procesos de producción, con la consiguiente reducción de costes, conduciendo a una mejora en la gestión y en la eficiencia (Calla et al., 2023).

Hoy en día, sin duda la Calidad Total se erige como de uno los factores clave del éxito y de mejorar la competitividad de las empresas, objetivo que se conseguirá a través de la mejora continua, y la plena satisfacción del cliente. Ahora bien, la implantación de un sistema de calidad no es la panacea, ni sinónimo de éxito empresarial, sino que es la herramienta o base para obtener ventajas estratégicas que mejora la competitividad de la empresa, constituyéndose como la piedra angular para la consecución de los objetivos empresariales, pero para ello, sin duda es necesario el compromiso de todas las personas que integran la organización, la calidad no es un coste, es una inversión (Calla et al., 2023).

Dimensión 2: Calidad técnica percibida

La calidad percibida se define como el juicio que hace un consumidor sobre la superioridad de un producto o servicio. Así, dado que el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, es la calidad percibida la que contribuye a la toma de decisión respecto de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Para este juicio el consumidor considera señales intrínsecas (la componente esencial del producto) y extrínsecas (lo que acompaña o facilita la comercialización del producto) (Demarquet y Chedraui, 2022).

Indicador 1: Proceso eficiente

La atención al cliente va mucho más allá de simplemente responder preguntas o resolver problemas. Implica un conjunto de etapas bien definidas que, cuando se gestionan de manera eficiente, pueden marcar la diferencia en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Los procesos internos son uno de los mejores sistemas de organización empresarial para lograr magníficos índices de calidad, productividad y excelencia. Sus excelentes resultados han extendido la aplicación de este enfoque en empresas y organizaciones de todo tipo, independientemente de su tamaño o sector de actividad. En el contexto competitivo y actual en el que vivimos la gestión de procesos se ha convertido en una necesidad para las empresas (Calla et al., 2023).

Indicador 2: Mejora del servicio

La mejora del servicio es la acción continua de todo sistema de gestión para lograr los objetivos deseados. Durante la mejora, todos los servicios de un proveedor de servicios

se revisan para identificar si hay oportunidades de mejora. En un mercado altamente competitivo, fidelizar a los clientes puede parecer un reto extremadamente difícil de cumplir. Sin embargo, cuando la empresa aporta calidad de servicio, aumenta la probabilidad de alcanzar este objetivo con éxito. De hecho, cuando el cliente se siente bien en el local, tiende a regresar, y esto también es cierto en las tiendas virtuales. Por eso, es tan importante asegurar una excelente calidad del servicio en los comercios retail, pues muestra la preocupación de la empresa con las expectativas y demandas del consumidor (Calla et al., 2023).

Dimensión 3: Valor percibido

Es la forma en que un cliente ve los beneficios y el valor de un producto. Este valor puede ser cualquier cosa, como el ahorro de dinero, la mejora de la salud o la mejora de la posición social. Este concepto se podría aplicar a muchas facetas de la vida, ya que entre la percepción y la realidad hay una línea muy delgada. Afortunadamente los especialistas han sabido aprovechar esto, ya que para el mercado lo que realmente importa es el valor percibido por el cliente (Demarquet y Chedraui, 2022).

Indicador 1: Amabilidad

Para mejorar la atención al cliente es clave que seas educado y amable bajo cualquier circunstancia. Saluda al cliente de forma cordial e intenta sonreír siempre que las circunstancias lo permitan. Si se trata de un cliente frecuente, haz el esfuerzo de memorizar su nombre y parte de su historia para poder ayudarlo de forma más personalizada. Además, estarás creando una relación de confianza que facilitará el proceso de compra y venta. Para transmitir confianza, debes mantener el contacto visual y cuidar tus gestos y entonaciones al hablar. Tampoco debes ser excesivamente insistente, dale su espacio al cliente para pensar y decidir. Pero siempre muestra dónde te puede encontrar para responder cualquier duda o recibir ayuda. En persona y en los canales digitales, da las gracias por la compra a todos tus clientes, ofréceles productos relacionados, ofertas y premios (Calla et al., 2023).

Indicador 2: Precios justo

La fijación de precios justos no se trata sólo de fijar precios razonables; se trata de generar confianza con sus clientes. Cuando los clientes sienten que los tratan de manera justa y que no se aprovechan de ellos, es más probable que se conviertan en compradores leales y recurrentes. Por otro lado, si los clientes perciben sus precios como injustos o inconsistentes, pueden recurrir rápidamente a sus competidores, dañando su reputación y sus

resultados. Los precios justos impactan directamente la satisfacción del cliente y la experiencia general. Cuando los clientes sienten que están obteniendo valor por su dinero, es más probable que se sientan satisfechos con su compra y recomienden sus productos o servicios a otros. Por el contrario, los precios injustos pueden generar insatisfacción en el cliente, críticas negativas y una imagen de marca empañada. Es fundamental lograr el equilibrio adecuado entre rentabilidad y satisfacción del cliente ofreciendo precios justos (Calla et al., 2023).

Dimensión 4: Expectativas

Una expectativa, es la sensación de haber realizado o cumplido con un propósito determinado. Si analizamos las necesidades y expectativas del cliente en el ámbito comercial, nos referimos a lo que imaginan sobre la experiencia que obtendrán al adquirir cierto producto o servicio, están fundadas en valores, creencias, experiencias, personalidad, entre otros factores. Se puede decir que el cliente busca la satisfacción en base a las siguientes expectativas: Comodidad: Quiere convertir la experiencia de compra en algo fácil y cómodo. Una forma de satisfacer las expectativas del cliente es haciendo que encuentre todo lo que necesita en un solo lugar. Personalización: Hace años que se estudia la trayectoria que sigue un cliente al interactuar con los productos. A esto se lo ha denominado micro momentos. Cada uno es una ocasión fundamental para que las marcas logren llegar al consumidor y poder hacer que adquiera sus productos Velocidad: Actualmente, las pequeñas empresas buscan crear un sistema sostenido, logístico y financiero. Esperan que les permita llegar más rápido a los clientes y desde más lejos. Eficiencia: Las tiendas online cada día prestan mejores servicios para ayudar al cliente con lo que desea comprar dándole más opciones. Autenticidad. Esto significa que el producto debe ser autentico. Es decir, practicar la transparencia en todo lo relacionado con la marca en sus diversos aspectos y área de la empresa, dando así al consumidor la confianza de que adquirirá un producto de alta calidad (Demarquet y Chedraui, 2022).

Indicador 1: Eficiencia del servicio

Fundamentalmente tiene que ver con lo tangible del servicio, con lo que pueda ver a simple vista: uniformes, limpieza del lugar, higiene, entre otras cosas. La atención personal tiene que ver con la empatía o con la capacidad que tiene el empleado para ponerse en el lugar del cliente, con la rapidez con la que respondes los reclamos y con la equidad del servicio. Se trata de que el cliente perciba que él no está siendo tratado de una manera inequitativa. No debe llegar a considerar que otros clientes están siendo tratados de mejor

manera que a él. La alta eficiencia significa también alta disponibilidad horaria. Esto implica que sí, aunque habilitemos canales de comunicación, la respuesta tarda mucho tiempo en llegar, la sensación que generamos en el cliente será de desidia y falta de cuidado en el servicio al cliente (Calla et al., 2023).

Indicador 2: Autenticad

Los artículos auténticos son productos reales y genuinos que venden los propietarios de las marcas, los distribuidores u otras partes autorizadas. Los artículos falsificados son imitaciones de productos genuinos y auténticos que se han fabricado sin la autorización del propietario de la marca. Hoy en día, las personas tienen la libertad de compartir sus pensamientos y opiniones sobre las marcas y están aprovechando eso. La cultura de los reclamos es más fuerte que nunca. Las únicas empresas que sobrevivirán al mercado cambiante son las que tienen autenticidad de la marca. En esencia, la autenticidad de la marca no se trata solo de ser honesto. La honestidad es una parte integral de ser una empresa auténtica, pero también hay más. También tendrás que mantener un cierto nivel de integridad, que incluye transparencia absoluta (Calla et al., 2023).

Marco conceptual

Competitividad. Capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible (Cachay et al., 2023).

Expectativas del cliente. Representan el conjunto de criterios que éstos utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con una empresa. Estos criterios abarcan varias dimensiones: rendimiento del producto, fiabilidad del servicio, facilidad de uso, relación calidad-precio y conexión emocional (Mendoza, 2022).

Fidelidad del cliente. es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa (Malpaso, y Lapa, 2022).

Lealtad del cliente. Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto (Majo et al., 2022).

Satisfacción del cliente. Es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas. Ello implica una gran subjetividad: la satisfacción de cada comprador estará en función tanto

de sus expectativas como de la percepción del resultado global del producto o servicio (Sánchez y Panduro, 2020).

2.3 Hipótesis

En la investigación no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Romero et al. (2024), explican que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que solo analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo

Fue de tipo cuantitativo, porque se hizo uso de técnicas para la recolección y análisis de datos, como un cuestionario con preguntas en escala Likert, el cual fue aplicado mediante un tratamiento descriptivo, las respuestas se presentaron en tablas y figuras estadísticas. De acuerdo con (Romero et al. (2024) este tipo de estudio busca la recopilación y el análisis sistemáticos de datos mensurables, mediante rigurosas técnicas estadísticas y matemáticas, este método extrae conclusiones de encuestas estructuradas, experimentos controlados u otros métodos definidos de recopilación de datos, el objetivo principal de la investigación cuantitativa es medir y cuantificar variables, relaciones y patrones dentro del conjunto de datos

Nivel

Fue de nivel descriptivo de propuesta, debido a que se describieron las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente; y fue de propuesta debido a qué se creó un plan de mejora con la finalidad de reducir los problemas internos de la empresa en estudio; al respecto Romero et al. (2024) indican que estos estudios solo analizan las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas.

Diseño

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal

Fue no experimental, este sentido en el estudio se observó a las variables tal como se encontraron dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones. Al respecto Romero et al. (2024) indican que se es no experimental cuando se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.

Fue transversal, pues el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2024. Al respecto Romero et al. (2024) manifiestan que es de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Población

Población

De acuerdo con Romero et al. (2024) explican que la población es el grupo completo de personas sobre el que queremos obtener información. Por eso, el primer paso es determinar qué población queremos estudiar y establecer el número de personas que la componen de la forma más aproximada posible.

Población: La población estuvo constituida por 134 clientes que acuden a la pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Dichos clientes fueron extraídos de la base de datos de la pollería en estudio.

Muestra

Por su parte Romero et al. (2024) explican que una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población.

Criterio de inclusión

- Clientes que acuden 2 a 3 veces por semana a la pollería en estudio.
- Clientes que firmaron el consentimiento informado, para participar en el estudio.

Criterios de exclusión

- Clientes menores de 18 años.
- Clientes que no desearon participar en el estudio.

Por lo que la muestra estuvo constituida por 40 clientes que acuden a la pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Tipo de muestra: No probabilístico y por conveniencia

En este sentido Romero et al. (2024) establecen el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. Se consideraron los siguientes criterios:

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Calidad de servicio	Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido; además la calidad de servicio se mide con los componentes del modelo SERVQUAL es cual un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen (Silador et al., 2022).	Fiabilidad	• Promesa del servicio • Solución del problema	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
Capacidad de respuesta			• Información del servicio • Servicio rápido		
			• Confianza • Profesionalismo		
Seguridad			• Atención personalizada • Horario de atención		
			• Instalaciones • Apariencia del personal		
Empatía					
Elementos tangibles					
Variable 2 Satisfacción del cliente	Es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y el valor real que recibe de este. Es decir, el objetivo esencial de una marca es aproximarse lo máximo posible a dichas expectativas, o mejor aún, superarlas (Demarquet y Chedraui, 2022).	Calidad Funcional percibida	• Solución efectiva • Calidad como ventaja		
			• Proceso eficiente • Mejora del servicio		
		Calidad técnica percibida	• Amabilidad • Precios justo		
			• Autenticidad • Eficiencia del servicio		
Valor percibido					
Expectativas					

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, el cual fue aplicada a los clientes de la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Según Romero et al. (2024) indicaron que en una encuesta agrega datos específicos a los cuestionarios para que al finalizar pueda existir un análisis estadístico con la información obtenida para evaluar a un grupo de personas ya que las respuestas se agregan para llegar a una conclusión. Ejemplo: el conjunto de preguntas que se utilizan para el estudio de la tendencia para las próximas elecciones presidenciales es una encuesta

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual estuvo estructurado por 18 ítems, 10 ítems para la variable: Calidad de servicio y 08 ítems, para la variable: Satisfacción del cliente (Anexo 4). Según Romero et al. (2024) explican que un cuestionario es un conjunto de preguntas escritas utilizadas para obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona. Aun cuando el cuestionario puede ser respondido por más de una persona, las respuestas no forman parte de un análisis estadístico.

Validación

Para la validez de los instrumentos se acudió al juicio de 3 expertos, es así que se analizaron y se aprobaron los cuestionarios para su aplicación (Anexo 5). Al respecto Romero et al. (2024) explican que el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde se obtuvieron los siguientes resultados; para la variable Calidad de servicio se encontró un valor de 0.936; y para la variable satisfacción del cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.975; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad. Al respecto Romero et al. (2024) explican que es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia

interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

3.5 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Se comenzó elaborando el cuestionario compuesto por 18 preguntas, se procedió a aplicar la confiabilidad usando el Alfa de Cronbach; luego se aplicó el cuestionario a los clientes de la pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz; seguidamente recolectada la información se procedió a registrar la base de datos obtenida de la encuesta; del mismo modo los resultados se obtuvieron tras codificar la información correctamente; luego se generaron tablas y figuras para facilitar su interpretación, y posteriormente se analizaron los resultados en consecuencia;

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; así mismo el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0676- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. La información privada de los clientes que participaron en la investigación estuvo protegida; en este sentido no se publicó la información personal, como el número de teléfono o la dirección particular, los cuales estuvieron detallados en el consentimiento; del mismo modo, no se fotografió la imagen de la

entidad sin el permiso adecuado; además, se informó a cada participante que los datos proporcionados fueron únicamente para fines de investigación su dignidad y su diversidad cultural.

Cuidado del medio ambiente. Para contribuir a la protección del medio ambiente, se protegió la naturaleza evitando tala excesiva de árboles, pues las preguntas del cuestionario estuvieron impresas en papel reciclado; además, se mantuvo un uso moderado de energía eléctrica para que los portátiles que se utilizaran en la investigación no estuvieran cargados durante horas así contribuiremos en proteger el medio ambiente.

Libre participación por propia voluntad. Se brindó un consentimiento informado a cada uno de los clientes, para que firmen el documento y autoricen su participación en la investigación; además el cuestionario se aplicó después de informarles sobre el propósito del estudio, como se especifica en el consentimiento informado; además, se atendieron todas las preguntas o inquietudes que se puedan tener con el objetivo de garantizar su seguridad durante su participación.

Beneficencia, no maleficencia. Se dejó claro a los clientes que la información proporcionada no les causaría ningún perjuicio por su participación, por ende sus deseos fueron respetados, al igual que el anonimato de sus respuestas a la encuesta; además, se procedió a aplicar la encuesta a los clientes cuando estos no se encontraban realizando alguna compra en el establecimiento ; también se reveló la importancia de la participación en la investigación y enfatiza la utilidad del conocimiento sobre la calidad de servicio y como ello podría mejorar los procesos de atención al cliente.

Integridad y honestidad. Todo el trabajo de investigación se realizó de manera honesta y transparente, a través de los métodos de investigación, así como la búsqueda analítica de libros, artículos, revistas, periódicos y sitios web confiables, de esta manera se proporcionará información valida y confiable para los futuros investigadores no habrá ni manipulación ni fabricación de resultados, todos serán datos reales.

Justicia. Los clientes de la empresa en estudio fueron tratados de manera muy amable y se les explicó el motivo y la importancia de la investigación, así como su cooperación para lograr el mejor desarrollo del estudio; además, a todos se les proporcionó el mismo modelo de consentimiento y se les hacen las mismas preguntas; también se le notificarán los resultados y se le proporcionará una copia de la información.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Describir las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Tabla 1

Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Calidad de servicio	N	%
Cumplimiento de las promesas de la empresa		
Totalmente de acuerdo	14	35.00
De acuerdo	26	65.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Disposición de los trabajadores para resolver problemas		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	12	30.00
En desacuerdo	28	70.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Información precisa sobre productos disponibles		
Totalmente de acuerdo	27	67.50
De acuerdo	13	32.50
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Servicio rápido de la empresa		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	14	35.00
En desacuerdo	26	65.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Personal de atención transmite confianza		
Totalmente de acuerdo	12	30.00
De acuerdo	28	70.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00

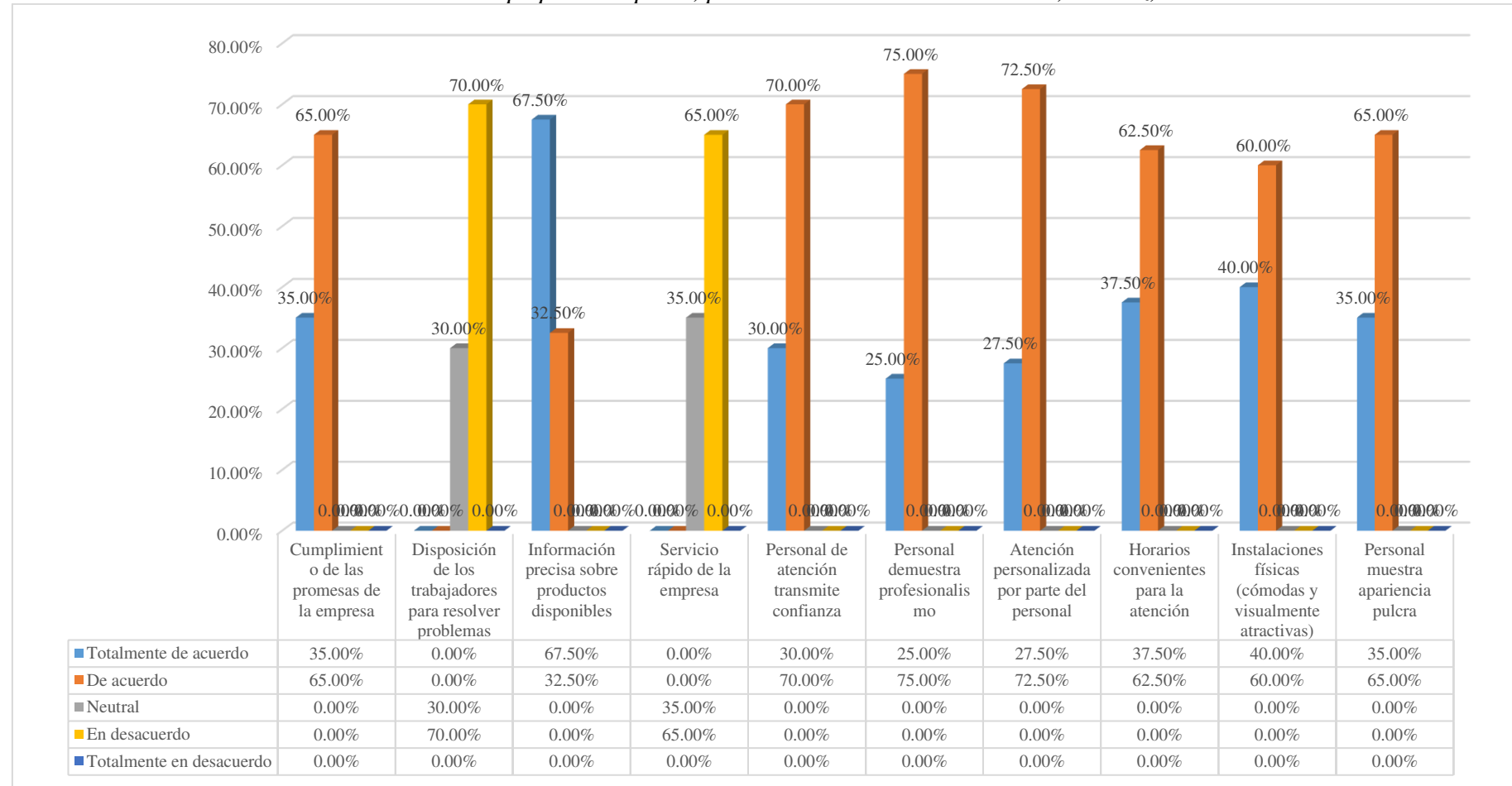
Continúa...

Calidad de servicio	N	%
Personal demuestra profesionalismo		
Totalmente de acuerdo	10	25.00
De acuerdo	30	75.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Atención personalizada por parte del personal		
Totalmente de acuerdo	11	27.50
De acuerdo	29	72.50
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Horarios convenientes para la atención		
Totalmente de acuerdo	15	37.50
De acuerdo	25	62.50
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Instalaciones físicas (cómodas y visualmente atractivas)		
Totalmente de acuerdo	16	40.00
De acuerdo	24	60.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Personal muestra apariencia pulcra		
Totalmente de acuerdo	14	35.00
De acuerdo	26	65.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Figura 1

Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.



Nota. Figura muestra los resultados de las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Tabla 2

Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Satisfacción del cliente	N	%
Solución efectiva a los problemas		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	15	37.50
En desacuerdo	25	62.50
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Productos son mejores que la competencia		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	13	32.50
En desacuerdo	27	67.50
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Proceso eficiente en el servicio al cliente		
Totalmente de acuerdo	13	32.50
De acuerdo	27	67.50
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Percepción de mejora continua del servicio		
Totalmente de acuerdo	14	35.00
De acuerdo	26	65.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Amabilidad del personal en todo momento		
Totalmente de acuerdo	12	30.00
De acuerdo	28	70.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00

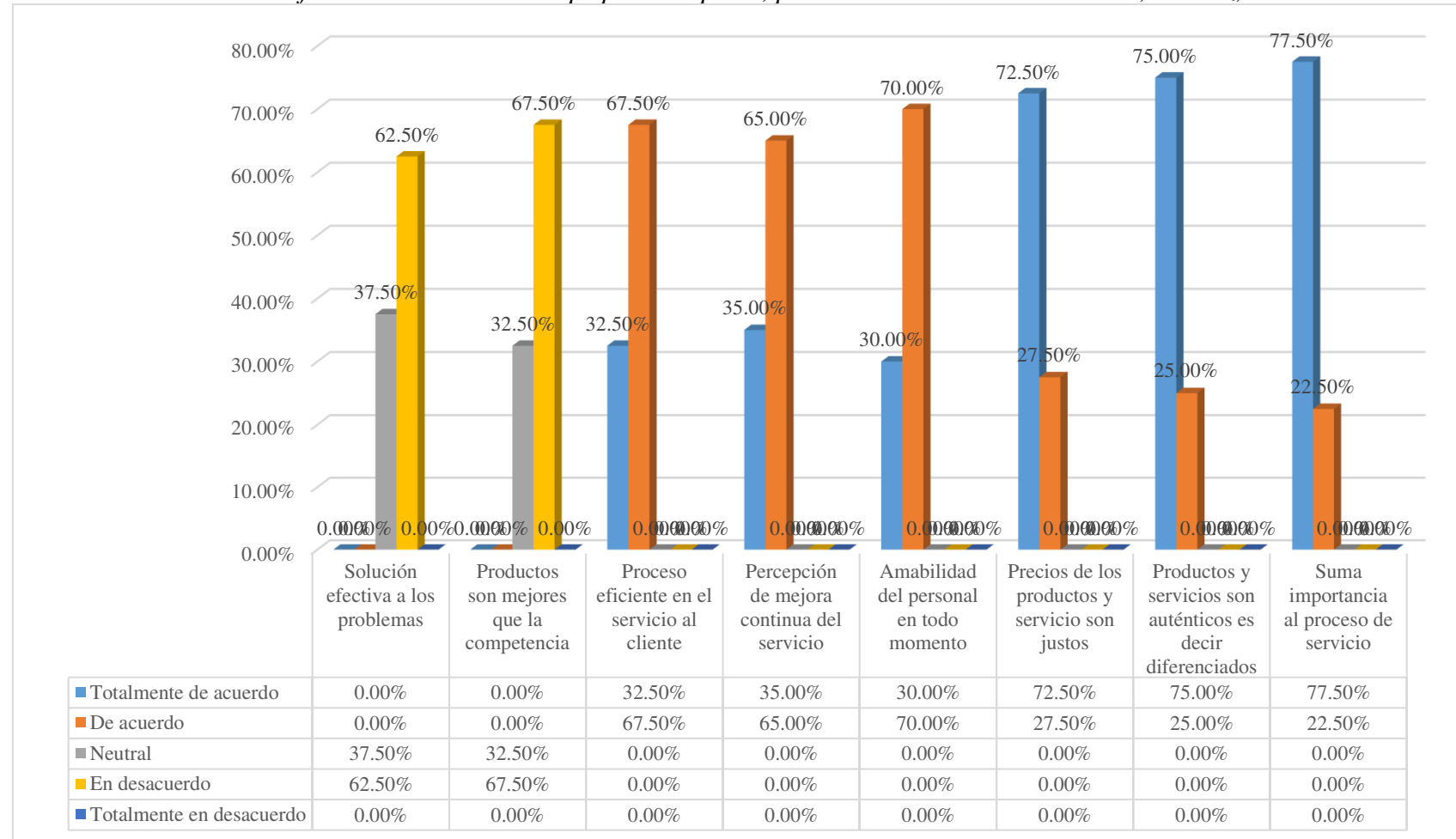
Continúa...

Satisfacción del cliente	N	%
Precios de los productos y servicio son justos		
Totalmente de acuerdo	29	72.50
De acuerdo	11	27.50
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Productos y servicios son auténticos es decir diferenciados		
Totalmente de acuerdo	30	75.00
De acuerdo	10	25.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00
Suma importancia al proceso de servicio		
Totalmente de acuerdo	31	77.50
De acuerdo	9	22.50
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	40	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Figura 2

Características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.



Nota. Figura muestra los resultados de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Tabla 3

Plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Solución del problema	El 70.00% de los clientes están en desacuerdo en que los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema.	La empresa no cuenta con un manual de quejas y reclamos.	Los clientes no podrán presentar sus quejas y reclamaciones de manera formal, por ende, no se podrá resolver los problemas de manera efectiva.	Crear un manual de quejas y reclamos para mejorar los procesos en la solución de problemas al cliente. Objetivos del manual: • Recoger del visitante el mayor número de quejas y sugerencias. • Incrementar la satisfacción del visitante respecto al trato y gestión realizado durante la resolución de la queja y atención de la sugerencia. • Incrementar la satisfacción del personal respecto al trato y gestión de la queja/sugerencia. • Resolver satisfactoriamente el mayor número de quejas/sugerencias. Objetivo • Disminuir el tiempo de respuesta para la resolución de quejas y la atención de sugerencias. • Incrementar el número de mejoras introducidas por información recibida del visitante [o cliente] por quejas o sugerencias.		s/200.00
	Servicio rápido	El 65.00% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de atención brinda un servicio rápido	En épocas con mayor demanda la empresa no contrata a más colaboradores para atender de manera rápida al cliente.	Pérdida de clientes: cuando los clientes tienen una mala experiencia con el servicio de atención al cliente, pueden decidir no volver a hacer negocios con la empresa. También pueden dejar reseñas negativas y advertir a otros de que no	Contratar a dos trabajadores eventuales en fiestas festivas como son día del padre día de la madre fiestas patrias Navidad y año nuevo ya que en estas fechas la demanda aumenta significativamente.	Gerente/ Colaborador	s/3000.00

				hagan negocios con la empresa.			
			No se cuenta con protocolos de atención al cliente.	No lograr la estandarización de procesos de atención al cliente y no crear un flujo de trabajo estable.	Aplicar el siguiente protocolo de atención al cliente: • Atender a todas las llamadas (física o telefónica) con prontitud, evitar que se le llame más de una vez. • Iniciar con la identificación de la pollería, saludar si son buenos días, tardes o noches, presentarse con nombre y apellido, preguntar con quién tiene el gusto de hablar y ofrecer disponibilidad para colaborar. • Hablar con tono de voz claro y usar un lenguaje acorde que inspire confianza hacia el cliente, evite tutear. • Ser rápido y efectivo, debido a que el cliente esta con una petición o duda lo cual puede desesperarlo. • Mostrar interés en seguir atendiendo si tiene otros requerimientos.		
			La entidad no cuenta con un flujograma de servicios.	No consolidar información de cliente, no prever necesidades del cliente y no optimizar las tareas del equipo	Crear un diagrama de flujo de atención al cliente es una herramienta gráfica esencial que estructura las etapas del servicio al cliente desde el primer contacto hasta la resolución del problema.		
Satisfacción del cliente	Solución efectiva	El 62.50% de los clientes están en desacuerdo en que frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva	No se cuenta con un área de gestión de quejas, reclamos y sugerencias del cliente.	No lograr brindar asistencia y soluciones inmediatas a los problemas del cliente.	Crear un área gestión de quejas, reclamos y sugerencias del cliente ya que es un departamento encargado de brindar asistencia y soluciones a problemas relacionados con productos y servicios.	Gerente/ Colaborador	s/500.00
			La empresa no cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos del cliente.	No lograr mejorar la experiencia del usuario a través de la recopilación de opiniones sobre la calidad de servicio en la empresa.	Crear un buzón de quejas y sugerencias ya que es una herramienta indispensable para el área de atención al cliente y experiencia del usuario que permite obtener las opiniones de la audiencia o público en general, incluso cuando son inconformidades, experiencias negativas relacionadas a los procesos de tu negocio o producto.		

			En la empresa se desconoce de herramientas para identificar las causas y consecuencias de problemas.	No lograr identificar las causas principales y secundarias, así como las consecuencias de un problema.	Crear un diagrama de causa-efecto que se puede utilizar para identificar la/las causa/s potenciales (o reales) de un problema de rendimiento. Los diagramas de espina de pescado pueden servir de estructura para debates de grupo sobre las posibles causas de un problema.		
	Calidad como ventaja	El 67.50% están en desacuerdo en que la calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia	No se está aplicando la innovación, creatividad para mejorar la presentación, preparación de los productos de la pollería; a su vez no los procesos de servicio no cuentan con valor agregado.	Pérdida de competitividad en el rubro, debido a que no se alcanzara una ventaja competitiva, puesto que los productos y servicios podrían ser obsoletos a largo plazo.	Para lograr crear nuevos y mejores productos/servicios se debería aplicar los siguientes pasos para la innovación: • Establecer las necesidades reales de los clientes. Teniendo claro lo que el público objetivo necesita, se podrá poner en marcha el desarrollo o la innovación de un producto. • Proponer varias ideas a llevar a cabo, así como desechar las menos rentables a todos los niveles (y en este punto la percepción del cliente, su receptividad a esos posibles diseños es muy importante), para luego orientar cada idea a su <i>target</i> más reducido. • El estudio de la competencia es fundamental para identificar que ese producto o innovación no están ya en el mercado o lo están de manera muy similar. • Realizar prototipos y desarrollos, en paralelo diseño de un plan de marketing. • Realizar test previos de concepto, de producto, de precio, de nombre, de envase, etc. con el <i>target</i> objetivo para analizar la aceptación. • El último paso, lanzar el producto al mercado poniendo en marcha el plan de marketing y comunicación previamente establecido.	Gerente/ Colaborador	s/200.00
			El personal no muestra capacidad creativa para crear o proponer ideas en la creación o	Personal poco competitivo, por lo tanto, favorece al aumento de la productividad.	Aplicar la lluvia de ideas ya que es una herramienta de trabajo que potencia la creatividad de los equipos para encontrar soluciones a situaciones concretas.		

			mejoramiento de los productos y servicios.		Generalmente, estas sesiones de brainstorming se realizan en un ambiente más relajado, pues el <u>objetivo principal es que las ideas fluyan.</u>		
			La empresa no cuenta con un área de investigación y desarrollo.	No conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa	Crear un departamento de investigación y desarrollo, se centra en tres aspectos: Conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa. Mejorar la calidad del producto o servicio. Lograr estrategias para la reducción de su precio, y conseguir una ventaja competitiva.		
Total							s/3,900.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Cumplimiento de las promesas de la empresa: El 65.00% de los clientes están de acuerdo que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, estos datos coinciden con Velásquez (2020) en su tesis *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*; apporto que el 78% de los usuarios mencionaron que la empresa cumple con las promesas en el tiempo establecido, de igual forma coinciden con García (2020) en su tesis *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*; apporto que el 78% de los clientes expresaron que la entidad cumple con las promesas en los tiempos establecidos. Esto demuestra que la empresa no es transparente con lo que promete dado que no están cumpliendo con la entrega de los productos en un tiempo pactado; cabe decir que las promesas de servicio bien ejecutadas generan confianza entre los clientes sobre lo que pueden esperar de una empresa, esto crea lealtad a largo plazo, los clientes confían en las empresas que cumplen consistentemente lo que prometen.

Disposición de los trabajadores para resolver problemas: El 70.00% de los clientes están en desacuerdo en que los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema, estos datos contrastan con Remache (2020) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020*; encontró que el 64% de los usuarios mencionaron que los colaboradores cuentan con la disposición para resolver problemas, de igual forma contrastan con Velásquez (2020) en su tesis *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*; apporto que el 89% de los clientes indicaron que los trabajadores de la organización tienen la disposición en ayudar con los problemas que puedan surgir. Los clientes consideran que frente a un problema los trabajadores no están dispuestos; en este sentido la causa principal es que existe poco personal para resolver una queja o problema de manera inmediata; actualmente existe la necesidad de resolver los problemas de la manera más eficiente posible para que se mejore la credibilidad de la marca,

además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

Información precisa sobre productos disponibles: El 67.50% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa brinda información precisa sobre los servicios y productos disponibles, estos datos coinciden con Valverde (2020) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2020*; aportó que el 89.44% de los usuarios afirmaron que la entidad cuenta con información precisa de los productos y servicios disponibles, de igual forma coinciden con García (2020) en su tesis *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*; encontró que el 72.38% de los usuarios mencionaron que la información ofrecida por la empresa es precisa en relación con los productos y servicios. Los trabajadores brindan información precisa sobre los productos disponibles en la pollería, por ende, los clientes pueden elegir libremente los platos a consumir; en términos sencillos, la disponibilidad de productos consiste en que los productos estén disponibles en el lugar y el momento adecuados, el objetivo es claro: mayores ventas y satisfacción del cliente.

Servicio rápido de la empresa: El 65.00% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de atención brinda un servicio rápido, estos datos contrastan con Corral (2021) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*; aportó que el 83% de los clientes expresaron que los trabajadores dan un servicio rápido, de igual forma contrastan con Remache (2020) en su *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020*; encontró que el 80% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con una atención rápida. En la entidad no se aplica un servicio rápido debido a que los trabajadores tienen exceso de tareas y esto se debe a que existe poco personal y a su vez existe gran cantidad de demanda en ciertas temporadas o días de la semana; por ende, contar con un servicio ágil y, sobre todo, resolutivo; anticiparse a los posibles problemas que puedan surgir; comunicación clara, fluida y concisa son fundamentales para atender rápido al cliente.

Personal de atención transmite confianza: El 70.00% de los clientes están de acuerdo que el personal de atención transmite confianza, estos datos coinciden con Saldaña y Silva (2020) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Pollería El Sabroso en la ciudad de Chepén, año 2020*; aportó que el 78% de los clientes indicaron que los

colaboradores de la entidad transmiten confianza, de igual forma coinciden con Velásquez (2020) en su tesis *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*; aporó que el 89% de los clientes indicaron que los trabajadores transmiten confianza. En cualquier empresa se esperan los contratiempos, pero, para ganarse la confianza del cliente una empresa tiene que ser proactiva en la resolución de problemas, logrando una definición favorable para la experiencia de sus usuarios; pues un pilar fundamental de la confianza del cliente está en la habilidad de resolver las preocupaciones de los consumidores, ágil y efectivamente, mostrando el compromiso de la marca con sus necesidades y preferencias.

Personal demuestra profesionalismo: El 75.00% de los clientes están de acuerdo que el personal de atención demuestra profesionalismo en todo momento, estos datos coinciden con Mamani y Machaca (2021) en su tesis *Relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurant pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021*; encontró que el 90% de los usuarios mencionaron que los trabajadores de la entidad muestran profesionalismo, de igual forma coinciden con Valverde (2020) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2020*; aporó que el 78% de los clientes mencionaron que los colaboradores expresan profesionalismo. En la entidad el personal es calificado para cumplir con sus funciones; pero la sobrecarga laboral impide mejorar la imagen del trabajador; por lo tanto, la capacitación del personal es una inversión estratégica que tiene múltiples beneficios para una empresa; ya que no solo mejora la productividad y rentabilidad, sino que también fortalece la motivación y el compromiso de los empleados, y contribuye al crecimiento a largo plazo de la organización.

Atención personalizada por parte del personal: El 72.50% de los clientes están de acuerdo que el personal brinda una atención personalizada, estos datos coinciden con Huanes y Aguilar (2020) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2020*; menciona que el 78.45% de los clientes expresaron que los trabajadores brindan atención personalizada, de igual forma coinciden con García (2020) en su tesis *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*; indicó que el 85.71% de los usuarios mencionaron que los trabajadores de la entidad dan un servicio personalizado. Cuando los clientes sienten que son tratados como individuos, con necesidades y preferencias específicas,

se sienten más satisfechos, esto lleva a experiencias de compra más positivas, incrementando la probabilidad de que vuelvan a comprar.

Horarios convenientes para la atención: El 62.50% de los clientes están de acuerdo que la empresa tiene horarios convenientes para la atención, estos datos coinciden con Segura y Ramírez (2022) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima - Perú), 2022*; aporte que el 74.38% de los usuarios indicaron que la organización cuentan con horarios convenientes, de igual forma coinciden con Corral (2021) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*; aporte que el 70.23% de los usuarios mencionaron que la entidad tiene un horario conveniente. Los horarios de atención en la entidad se dan de 7:00pm a 11 y 30 pm; siendo los más adecuados para la atención al cliente; ya que en la zona existe mucha concurrencia de personas hasta altas horas de la noche; por lo tanto, la empresa es capaz de lograr que los productos y servicios estén en óptimas condiciones.

Instalaciones físicas (cómodas y visualmente atractivas): El 60.00% de los clientes están de acuerdo que las instalaciones físicas de la pollería son cómodas y visualmente atractivas, estos datos coinciden con Asmat y Revilla (2021) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021*; aporte que el 79% de los usuarios indicaron que las instalaciones de la entidad son visualmente atractivas, de igual forma coinciden con Remache (2020) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020*; encontró que el 84% de los clientes expresaron que las instalaciones de la empresa son cómodas y atractivas. Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.

Personal muestra apariencia pulcra: El 65.00% de los clientes están de acuerdo que los trabajadores de la pollería tienen una apariencia pulcra, estos datos coinciden con Cruz y Osore (2022) en su tesis *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente del restaurante turístico La Fontana Chimbote 2022*; aporte que el 89% de los clientes afirmaron que los trabajadores de la entidad cuentan con una apariencia pulcra, de igual forma coinciden con Saldaña y Silva (2020) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la*

Pollería El Sabroso en la ciudad de Chepén, año 2020; expreso que el 88% de los usuarios afirmaron que los colaboradores de la empresa tienen una apariencia pulcra. La importancia de la imagen personal en el trabajo radica en que, nos guste o no, todos tenemos una. Al estar frente a alguien, incluso sin hablar, transmitimos un mensaje; lo que hace la diferencia es tener el control de la imagen para transmitir el mensaje adecuado.

Objetivo específico 2: Describir las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Solución efectiva a los problemas: El 62.50% están en desacuerdo en que frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva, estos datos contrastan con Barahona (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevicheria Costa Verde E.I.R.L., distrito Nuevo Chimbote, 2022*; encontró que el 88.21% de los usuarios expresaron que los colaboradores frente a los problemas dan soluciones eficientes, de igual forma contrastan con Cribillero y Villanueva (2022) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022*; aportó que el 65.34% de los clientes indicaron que los trabajadores dan soluciones eficientes frente a los problemas. La resolución de problemas es el proceso mediante el cual encuentras una solución para un problema o conflicto específico; existen muchas soluciones posibles para resolver un problema, por lo que es importante aplicar un proceso de resolución de problemas que nos lleve a encontrar la mejor solución.

Productos son mejores que la competencia: El 67.50% están en desacuerdo en que la calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia, estos datos contrastan con Infantes y Yarlequé (2023) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Playa Bonita S.A.C Chimbote – 2023*; encontró que el 73.78% de los usuarios mencionaron que la entidad demuestra ventaja competitiva en relación con los servicios y productos, de igual forma contrastan con Barahona (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevicheria Costa Verde E.I.R.L., distrito Nuevo Chimbote, 2022*; aportó que el 89.56% de los usuarios indicaron que la los productos y servicios de la empresa tienen ventaja competitiva. Una ventaja competitiva es aquella característica que le permite a

una empresa ofrecer productos o servicios superiores, o precios más asequibles, o un producto diferenciado que la distingue y le otorga una posición destacada en su industria o sector.

Proceso eficiente en el servicio al cliente: El 67.50% están de acuerdo que existe un proceso eficiente en el servicio, estos datos coinciden con González (2023) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico, ciudad de Huaraz 2021*; aporó que el 75.87% de los clientes indicaron que los procesos de los servicios en la entidad son eficientes, de igual forma coinciden con Cribillero y Villanueva (2022) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022*; aporó que el 81.24% de clientes mencionaron que en la empresa existe un eficiente proceso de los servicios. Los clientes valoran la capacidad de resolver sus problemas de manera autónoma. Un portal de clientes debe permitir a los usuarios gestionar sus cuentas, realizar pedidos, solicitar devoluciones y acceder a documentación de soporte sin necesidad de asistencia directa. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también libera a los equipos de servicio para que se concentren en consultas más complejas.

Percepción de mejora continua del servicio: El 65.00% están de acuerdo que la pollería plantea estrategias para mejorar continuamente el servicio, estos datos coinciden con González (2023) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico, ciudad de Huaraz 2021*; encontró que el 70% de los clientes expresaron que la entidad cuenta con estrategias para mejorar el servicio, de igual forma coinciden con Infantes y Yarlequé (2023) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Playa Bonita S.A.C Chimbote – 2023*; aporó que el 83% de los usuarios manifestaron que la empresa tiene estrategias para mejorar continuamente. La mejora continua impulsa tanto la mejora de los procesos como de los productos, las empresas que buscan activamente formas de mejorar su negocio invariablemente aumentarán el valor de sus productos y servicios, esto conducirá a ofertas más sofisticadas y, en general, económicamente más competitivas.

Amabilidad del personal en todo momento: El 70.00% están de acuerdo que el personal de atención demostró amabilidad en todo momento, estos datos coinciden con Saldaña y Silva (2020) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Pollería El Sabroso en la ciudad de Chepén, año 2020*; encontró que el 82% de los clientes mencionaron que los colaboradores de la organización demostró amabilidad, de igual forma coinciden con

Remache (2020) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020*; encontró que el 65% de los clientes indicaron que los trabajadores de la entidad expresan amabilidad. La amabilidad es un complemento excelente del buen servicio que puedas ofrecer. Escucha a tus clientes, hazles sentir que te importa. No hay nada mejor que sentirse importante. Hoy en día podemos ver que la gente es menos cortés que antes, así que esfuérzate y demuestra que no eres uno del montón. Usa frases de cortesía y actúa siempre de manera formal.

Precios de los productos y servicio son justos: El 72.50% están totalmente de acuerdo que los precios de los productos y servicio son justos, es decir van acorde con la calidad del producto, estos datos coinciden con Asmat y Revilla (2021) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021*; apporto que el 78.33% de los usuarios indiacaron que los productos de la entidad tienen un precio adecuado acorde a la calidad, de igual forma coinciden con Corral (2021) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*; apporto que el 77.12% de los clientes afirmaron que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la entidad están acorde a la calidad ofertada. Los precios justos brindan a las empresas una ventaja competitiva al atraer clientes preocupados por los precios, cuando los clientes comparan precios entre diferentes marcas, un precio justo puede ser un factor decisivo en su decisión de compra.

Productos y servicios son auténticos es decir diferenciados: El 75.00% están totalmente de acuerdo que para acudir a la pollería considera sumamente importante que los productos y servicios sean auténticos es decir diferenciados, estos datos coinciden con Huanes y Aguilar (2020) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2020*; apporto que el 78% de los usuarios indicaron que para acudir a la entidad los productos y servicios deben ser diferenciados, de igual forma coinciden con Valverde (2020) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2020*; apporto que el 86% de los usuarios expresaron que los productos de la empresa tienen que ser diferenciados al de la competencia. En esencia, la autenticidad de la marca no se trata solo de ser honesto, la honestidad es una parte integral de ser una empresa auténtica, pero

también hay más, también se tendrá que mantener un cierto nivel de integridad, que incluye transparencia absoluta.

Suma importancia al proceso de servicio: El 77.50% están totalmente de acuerdo que para acudir a la pollería considera sumamente importante la eficiencia en todo el proceso de servicio, estos datos coinciden con Remache (2020) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020*; encontró que el 87.54% de los clientes mencionaron que para recurrir a la empresa estiman importante un eficiente proceso de los servicios, de igual forma coinciden con Corral (2021) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*; aportó que el 91.23% de los usuarios expresaron que los procesos de servicios de la entidad deben ser eficientes. Los clientes consideran que antes de acudir a la pollerías ellos esperan un eficiente procesos de servicio, es decir no solo esperan calidad y un precio justo; si no también interviene factores como: Atención personalizada, velocidad del servicio; la eficiencia se define como la capacidad de realizar una determinada tarea empleando el mínimo de tiempo posible, con el menor coste posible, sin necesidad de aumentar el gasto; además, se debe seguir un proceso óptimo para lograr la calidad deseada y minimizar los errores.

Objetivo específico 3: Elaborar un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: Inversiones Santa S.R.L.

2. Misión

Brindar productos de calidad con un sabor insuperable en el más grato ambiente, servidos con gran vocación de servicio y generando experiencias extraordinarias en nuestros clientes.

3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado local con perspectivas de crecimiento; reconocida por nuestros estándares de calidad y óptima atención, con el apoyo de colaboradores comprometidos con su labor.

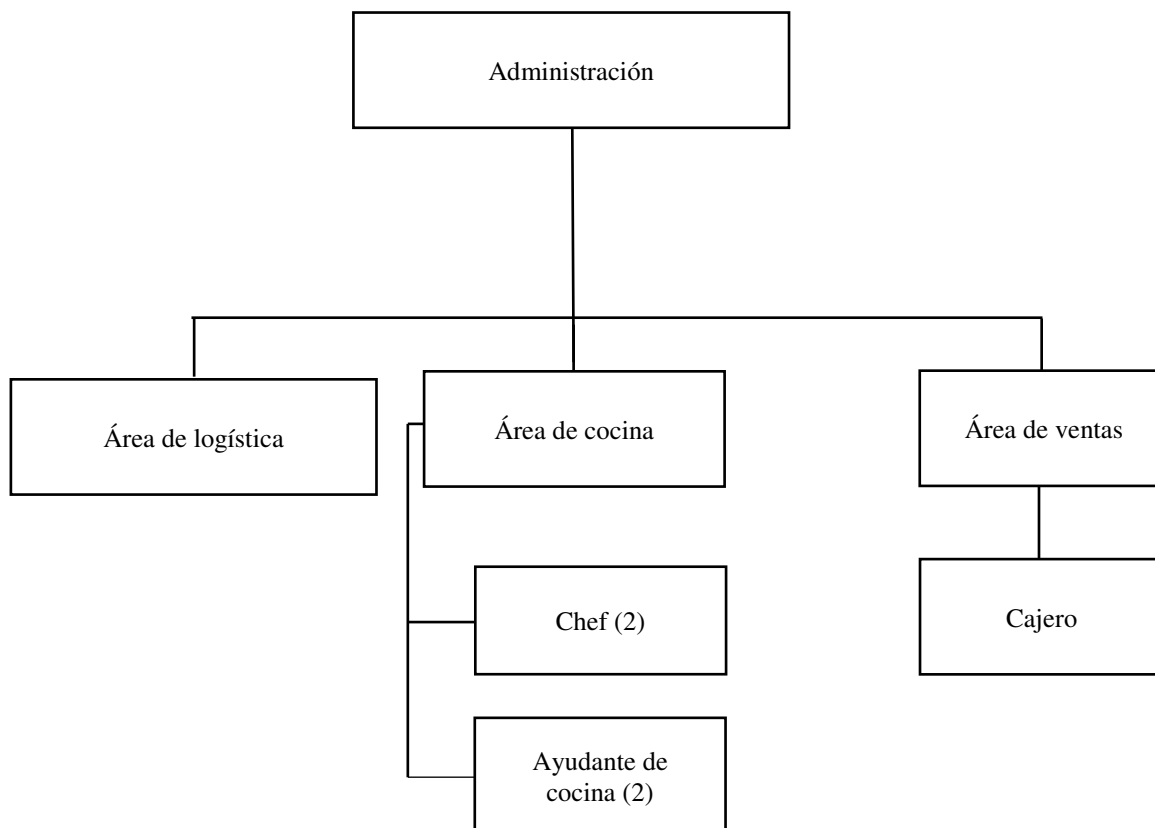
4. Objetivos

- Mejorar la satisfacción del cliente en un 20% a través del diseño de una base de datos de clientes
- Agilizar los procesos de atención en un 40% a través de la creación de un flujograma de servicio.
- Reducir en un 10% las quejas y reclamos a través de la implementación de políticas para la atención al cliente.
- Incrementar el posicionamiento de la marca en un 30% a través de la innovación de la presentación de los pollos a la brasa

5. Productos y/o servicios

Pollos a la brasa, chicha morada, gaseosas.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	Licenciado en administración Cursos en Mercadeo Negocios internacionales Gestión humana Finanzas Operaciones y logística
Funciones	- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de logística
Perfil	Licenciado en administración Capacidad de negociación Capacidad de comunicación

	Conocimientos de gestión de equipos Manejo del software de control logístico Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	• Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Chef
Perfil	Chef técnico Experiencia mínima de un año Su capacidad de atención y de organización. Dotes de liderazgo. Habilidades comunicativas. Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	• Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	Experiencia Básico de Cocina. Higiene y Seguridad Integral. Relaciones Humanas. Practicante de gastronomía.
Funciones	• Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.

Cargo	Jefe de ventas
Perfil	Licenciado en administración Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	• Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	Licenciado en administración Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad Experiencia mínima 1 año Atención al cliente Habilidades numéricas Facilidad de palabra Actitud de servicio Proactivo
Funciones	• Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	1. Ofertas de financiamiento de bancos cajas y cooperativas. 2. Alta demanda del mercado. 3. Incremento de la población. 4. Posibilidad de apertura nuevo local (Sucursal)	1. Aumento de competidores indirectos. 2. Rescindir contrato de concesionario. 3. Cambio de estilo de vida, con tendencia al consumo de productos saludables. 4. Corte de electricidad no programado.
Fortalezas 1. Conocimiento y experiencia en el negocio. 2. Posicionamiento en la mente del consumidor. 3. Precio justo. 4. Servicio de calidad.	F – O 1. Aprovechar el financiamiento, para mejoras en el local (F1-O1) 2. Publicitar nuestra Pollería para captar y mantener nuestro posicionamiento en el mercado. (F2-O2) 3. Promocionar nuestro producto a través de las Redes Sociales. (F3-O3) 4. Realizar estudio de mercado en la ciudad de Chimbote, para posible sucursal. (F4-O4)	F – A 1. Utilizar nuestro conocimiento y experiencia para hacer frente a la competencia. (F1-A1) 2. Cumplir con las cláusulas de contrato y satisfacer a nuestros clientes (F2-A2) 3. Ofrecer en nuestra carta nuevas alternativas saludables. (F3-A3)
Debilidades 1. Registros de compra y ventas de forma manual 2. Alta rotación de personal. 3. Falta de promociones y publicidad. 4. Local sujeto a contrato	D – O 1. Implementar sistema informático de compras y ventas. (D1-O1) 2. Capacitar y fidelizar al personal. (D2-O2) 3. Utilizar las herramientas del Marketing Mix para captar nuevos clientes. (D3-O3). 4. Aprovechar el financiamiento, para adquirir nuevo local propio. (D4-O4)	D – A 1. Capacitar al personal para el uso del nuevo sistema informático de ventas. (D1-A1) 2. Mejorar salariales e incentivos al personal. (D2-A2) 3. Promocionar nuevas alternativas de consumos saludable de nuestra carta.

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Solución del problema	El 70.00% de los clientes están en desacuerdo en que los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema.	La empresa no cuenta con un manual de quejas y reclamos.	Los clientes no podrán presentar sus quejas y reclamaciones de manera formal, por ende, no se podrá resolver los problemas de manera efectiva.
Servicio rápido	El 65.00% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de atención brinda un servicio rápido	En épocas con mayor demanda la empresa no contrata a más colaboradores para atender de manera rápida al cliente.	Pérdida de clientes: cuando los clientes tienen una mala experiencia con el servicio de atención al cliente, pueden decidir no volver a hacer negocios con la empresa. También pueden dejar reseñas negativas y advertir a otros de que no hagan negocios con la empresa.
		No se cuenta con protocolos de atención al cliente.	No lograr la estandarización de procesos de atención al cliente y no crear un flujo de trabajo estable.
		La entidad no cuenta con un flujograma de servicios.	No consolidar información de cliente, no prever necesidades del cliente y no optimizar las tareas del equipo
Solución efectiva	El 62.50% de los clientes están en desacuerdo en que frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva	No se cuenta con un área de gestión de quejas, reclamos y sugerencias del cliente.	No lograr brindar asistencia y soluciones inmediatas a los problemas del cliente.
		La empresa no cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos del cliente.	No lograr mejorar la experiencia del usuario a través de la recopilación de opiniones sobre la calidad de servicio en la empresa.
		En la empresa se desconoce de herramientas para identificar las causas y consecuencias de problemas.	No lograr identificar las causas principales y secundarias, así como las consecuencias de un problema.
Calidad como ventaja	El 67.50% están en desacuerdo en	No se está aplicando la innovación,	Pérdida de competitividad en el rubro, debido a que

	que la calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia	creatividad para mejorar la presentación, preparación de los productos de la pollería; a su vez no los procesos de servicio no cuentan con valor agregado.	no se alcanzara una ventaja competitiva, puesto que los productos y servicios podrían ser obsoletos a largo plazo.
		El personal no muestra capacidad creativa para crear o proponer ideas en la creación o mejoramiento de los productos y servicios.	Personal poco competitivo, por lo tanto, favorece al aumento de la productividad.
		La empresa no cuenta con un área de investigación y desarrollo.	No conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa

9. Problemas

Problema	Causa
El 70.00% de los clientes están en desacuerdo en que los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema.	La empresa no cuenta con un manual de quejas y reclamos.
El 65.00% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de atención brinda un servicio rápido	En épocas con mayor demanda la empresa no contrata a más colaboradores para atender de manera rápida al cliente.
	No se cuenta con protocolos de atención al cliente.
	La entidad no cuenta con un flujograma de servicios.
El 62.50% de los clientes están en desacuerdo en que frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva	No se cuenta con un área de gestión de quejas, reclamos y sugerencias del cliente.
	La empresa no cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos del cliente.
	En la empresa se desconoce de herramientas para identificar las causas y consecuencias de problemas.
El 67.50% están en desacuerdo en que la calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia	No se está aplicando la innovación, creatividad para mejorar la presentación, preparación de los productos de la pollería; a su vez no los procesos de servicio no cuentan con valor agregado.

	El personal no muestra capacidad creativa para crear o proponer ideas en la creación o mejoramiento de los productos y servicios.
	La empresa no cuenta con un área de investigación y desarrollo.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Solución del problema	El 70.00% de los clientes están en desacuerdo en que los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema.	Crear un manual de quejas y reclamos para mejorar los procesos en la solución de problemas al cliente. Objetivos del manual: • Recoger del visitante el mayor número de quejas y sugerencias. • Incrementar la satisfacción del visitante respecto al trato y gestión realizado durante la resolución de la queja y atención de la sugerencia. • Incrementar la satisfacción del personal respecto al trato y gestión de la queja/sugerencia. • Resolver satisfactoriamente el mayor número de quejas/sugerencias. Objetivo • Disminuir el tiempo de respuesta para la resolución de quejas y la atención de sugerencias. • Incrementar el número de mejoras introducidas por información recibida del visitante [o cliente] por quejas o sugerencias.
Servicio rápido	El 65.00% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de atención brinda un servicio rápido	Contratar a dos trabajadores eventuales en fiestas festivas cómo son día del padre día de la madre fiestas patrias Navidad y año nuevo ya que en estas fechas la demanda aumenta significativamente. Aplicar el siguiente protocolo de atención al cliente: • Atender a todas las llamadas (física o telefónica) con prontitud, evitar que se le llame más de una vez. • Iniciar con la identificación de la pollería, saludar si son buenos días, tardes o noches, presentarse con nombre y apellido, preguntar con quién tiene el gusto de hablar y ofrecer disponibilidad para colaborarle.

		• Hablar con tono de voz claro y usar un lenguaje acorde que inspire confianza hacia el cliente, evite tutear. • Ser rápido y efectivo, debido a que el cliente esta con una petición o duda lo cual puede desesperarlo. • Mostrar interés en seguir atendiéndolo si tiene otros requerimientos.
		Crear un diagrama de flujo de atención al cliente es una herramienta gráfica esencial que estructura las etapas del servicio al cliente desde el primer contacto hasta la resolución del problema.
Solución efectiva	El 62.50% de los clientes están en desacuerdo en que frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva	Crear un área gestión de quejas, reclamos y sugerencias del cliente ya que es un departamento encargado de brindar asistencia y soluciones a problemas relacionados con productos y servicios. Crear un buzón de quejas y sugerencias ya que es una herramienta indispensable para el área de atención al cliente y experiencia del usuario que permite obtener las opiniones de la audiencia o público en general, incluso cuando son inconformidades, experiencias negativas relacionadas a los procesos de tu negocio o producto. Crear un diagrama de causa-efecto que se puede utilizar para identificar la/las causa/s potenciales (o reales) de un problema de rendimiento. Los diagramas de espina de pescado pueden servir de estructura para debates de grupo sobre las posibles causas de un problema.
Calidad como ventaja	El 67.50% están en desacuerdo en que la calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia	Para lograr crear nuevos y mejores productos/servicios se debería aplicar los siguientes pasos para la innovación: • Establecer las necesidades reales de los clientes. Teniendo claro lo que el público objetivo necesita, se podrá poner en marcha el desarrollo o la innovación de un producto. • Proponer varias ideas a llevar a cabo, así como desechar las menos rentables a todos los niveles (y en este punto la percepción del cliente, su receptividad a esos posibles diseños es muy importante), para luego orientar cada idea a su <i>target</i> más reducido. • El estudio de la competencia es fundamental para identificar que ese

		producto o innovación no están ya en el mercado o lo están de manera muy similar. • Realizar prototipos y desarrollos, en paralelo diseño de un plan de marketing. • Realizar test previos de concepto, de producto, de precio, de nombre, de envase, etc. con el <i>target</i> objetivo para analizar la aceptación. • El último paso, lanzar el producto al mercado poniendo en marcha el plan de marketing y comunicación previamente establecido. Aplicar la lluvia de ideas ya que es una herramienta de trabajo que potencia la creatividad de los equipos para encontrar soluciones a situaciones concretas. Generalmente, estas sesiones de brainstorming se realizan en un ambiente más relajado, pues el objetivo principal es que las ideas fluyan. Crear un departamento de investigación y desarrollo, se centra en tres aspectos: Conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa. Mejorar la calidad del producto o servicio. Lograr estrategias para la reducción de su precio, y conseguir una ventaja competitiva.
--	--	--

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Aplicar el liderazgo colaborativo, para desarrollar una cultura colaborativa dentro de la empresa. Los líderes fuertes son un modelo para los gerentes y los colaboradores; por eso, la forma en que colaboran en su trabajo puede influir directamente en toda la fuerza laboral. Fomentar la comunicación abierta a través de reuniones grupales para promover un ambiente en el que los colaboradores se sientan cómodos expresando sus ideas y preocupaciones sobre los otros equipos de trabajo.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Crear un programa de participación al personal, en donde se establezcan procesos para permitirles dar su opinión sobre las decisiones que afectan al trabajo. Esto puede hacerse mediante reuniones de la empresa, comités, etc. Los empleados tendrán mayor compromiso en su trabajo cuando participan en la toma de decisiones. Recursos: • Materiales. Sillas, mesas, papel bond, lapiceros. • Humanos. Director. Tecnológicos. Proyector, internet.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Crear un programa de capacitación laboral, ya que se tendrá beneficios, tanto para los colaboradores como para empresa, tales como: Reducción de la curva de aprendizaje e integración de nuevos empleados, aumento de la capacidad de solución de problemas y toma de decisiones y contribuye al desarrollo de habilidades, actitudes y aptitudes.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días

Monitoreo de la carga de trabajo y factores de riesgo: Supervisar de cerca la carga de trabajo de los empleados para asegurarse de que sea manejable y realista, identificando factores de riesgo. Evitar la asignación excesiva de tareas y proporcionar apoyo adicional cuando sea necesario.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Aplicar la evaluación de 360°, ya que es un sistema especialmente útil para medir aspectos como las competencias de los trabajadores y no solamente su rendimiento. Pasos: • Preparar la evaluación. Definir a qué empleados se analizará. También es necesario decidir, en función del puesto de trabajo de los empleados, sus tareas y su perfil, cuáles son las competencias que se evaluarán. • Comunicación al equipo. Es importante explicar cuál es el objetivo de la evaluación 360°, en qué consiste el sistema y cuáles son los beneficios que aporta. • Evaluación. Mediante cuestionarios y encuestas previamente diseñados, cuyo objetivo será analizar las competencias definidas en la etapa de preparación. Es muy importante remarcar el hecho de que la evaluación se realiza de forma anónima y que la información recopilada es confidencial. • Recolección de datos y realización del informe. Una vez obtenida toda la información, será necesario interpretar los datos y realizar informes detallados • Aunque es posible llevar a cabo la evaluación y la recopilación de datos de forma manual, el proceso resulta mucho más ágil y sencillo si se emplea un software que incluya funcionalidades específicas para realizar este tipo de tareas. • Retroalimentación. Esto permitirá a los empleados saber en qué destacan y en qué aspectos pueden	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días

mejorar para seguir evolucionando a nivel profesional. Propuesta de planes de formación y desarrollo profesional. A partir de los datos recabados acerca de los puntos fuertes y débiles de los empleados, la empresa podrá llevar a cabo planes de formación y desarrollo profesional.				
Aplicar la evaluación a través de la escala de Likert; esta escala es ampliamente utilizada para medir actitudes, opiniones y percepciones. los participantes deben indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. por lo general, consta de cinco o siete puntos, donde las opciones son: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Neutral 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días

12. Cronograma de actividades

Nº	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Crear un manual de quejas y reclamos para mejorar los procesos en la solución de problemas al cliente. Objetivos del manual: • Recoger del visitante el mayor número de quejas y sugerencias. • Incrementar la satisfacción del visitante respecto al trato y gestión realizado durante la resolución de la queja y atención de la sugerencia. • Incrementar la satisfacción del personal respecto al trato y gestión de la queja/sugerencia. • Resolver satisfactoriamente el mayor número de quejas/sugerencias. Objetivo • Disminuir el tiempo de respuesta para la resolución de quejas y la atención de sugerencias. Incrementar el número de mejoras introducidas por información recibida del visitante [o cliente] por quejas o sugerencias.	01-01-25	01-15-25	x	x														
2	Contratar a dos trabajadores eventuales en fiestas festivas cómo son día del padre día de la madre fiestas patrias Navidad y año nuevo ya que en estas fechas la demanda aumenta significativamente.	01-01-25	15-01-25	x	x														
3	Aplicar el siguiente protocolo de atención al cliente: • Atender a todas las llamadas (física o telefónica) con prontitud, evitar que se le llame más de una vez. • Iniciar con la identificación de la pollería, saludar si son buenos días, tardes o noches, presentarse con nombre y apellido, preguntar con quién tiene el gusto de hablar y ofrecer disponibilidad para colaborarle.	01-01-25	15-01-25	x	x														

VI. Conclusiones

Se determinó la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz; debido a que existió la necesidad de mejorar los procesos de servicio, ya que es importante porque permite a la empresa diferenciarse de la competencia, ofrecer un producto y/o servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes, todo esto se traduce en un mayor índice de ventas.

La mayoría de los clientes están de acuerdo que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, están en desacuerdo en que los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema, están totalmente de acuerdo que la empresa brinda información precisa sobre los servicios y productos disponibles, están en desacuerdo en que el personal de atención brinda un servicio rápido, están de acuerdo que el personal de atención transmite confianza, están de acuerdo que el personal de atención demuestra profesionalismo en todo momento, están de acuerdo que el personal brinda una atención personalizada, están de acuerdo que la empresa tiene horarios convenientes para la atención, están de acuerdo que las instalaciones físicas de la pollería son cómodas y visualmente atractivas y están de acuerdo que los trabajadores de la pollería tienen una apariencia pulcra.

La mayoría de los clientes están en desacuerdo en que frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva, están en desacuerdo en que la calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia, están de acuerdo que existe un proceso eficiente en el servicio, están de acuerdo que la pollería plantea estrategias para mejorar continuamente el servicio, están de acuerdo que el personal de atención demostró amabilidad en todo momento, están totalmente de acuerdo que los precios de los productos y servicio son justos, es decir van acorde con la calidad del producto, están totalmente de acuerdo que para acudir a la pollería considera sumamente importante que los productos y servicios sean auténticos es decir diferenciados y están totalmente de acuerdo que para acudir a la pollería considera sumamente importante la eficiencia en todo el proceso de servicio.

Se elaboró un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz; con la finalidad de reducir los errores en los procesos de servicio; y lograr que los consumidores tengan una experiencia

positiva, con la cual compartan con amigos y familiares; lo cual sin duda beneficia a la imagen de la marca.

VII. Recomendaciones

Crear nuevas acciones de mejora; para ello se debe seguir realizando estudios sobre la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz; de esta manera se evidenciará si los errores presentados fueron solucionados o se requieren nuevas estrategias para mejorar el nivel de ventas de la empresa a través de un buen servicio.

Diseñar un diagrama de flujo de atención al cliente el cual es una representación gráfica de los pasos para atender una inquietud, pregunta o queja de los usuarios y clientes; este diagrama mostrará la estructura y el camino que deberá seguirse desde el primer contacto con el público hasta la resolución del caso; del mismo modo se debe capacitar al personal en empatía al cliente; para que mejorar la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos; así como reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad.

Crear un árbol de problemas para resolver de manera efectiva los problemas del cliente; ya que es una herramienta que se utiliza para identificar la naturaleza y contexto de la problemática que se pretende resolver mediante una estrategia, programa, proyecto, etcétera; en su desarrollo se identifican tanto las causas que originan el problema como los efectos directos e indirectos que ocasiona en el mediano y largo plazo; a su vez para lograr una ventaja competitiva se debe aplicar encuestas de satisfacción al cliente para identificar las necesidades del cliente y cualquier problema con el producto y servicio; de esta manera se podrán mejorar los procesos internos y con ello la retención del cliente.

Aplicar las estrategias, acciones, empleando los recursos que se proponen en el Plan de mejora, de esta forma se potenciará las acciones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Referencias bibliográficas

- Araujo, L., y López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364-6382. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Asmat, D., y Revilla, S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108300>
- Ávila, R. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27570>
- Barahona, J. (2022). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevicheria Costa Verde E.I.R.L., distrito Nuevo Chimbote, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33349>
- Cachay, A., Yalta, D., Vidaurre, P., Fasanando, S., y Ludeña, J. (2023). Nivel de planificación y la competitividad de Mypes peruanas de venta de calzados. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2(2), e549. <https://doi.org/10.51252/race.v2i2.549>
- Caguana, Y., Luna, N., Atiaja, M., y Carrill, D. (2022). Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1116-1127. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.915>
- Calla, M., Maldonado, R., Rodríguez, C., y Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6928-6946. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Correa, D., y Vélez, L. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el Gad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun - Issn: 2697-3456*, 7(12), 349–361. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0292>

- Cribillero, L. y Villanueva, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109725>
- Cruz, W. y Osoreo, G. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente del restaurante turístico La Fontana Chimbote 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116067>
- Cuentas, A. (2022). Calidad de atención al usuario. Caso: Hospital nacional docente Madre Niño San Bartolomé, Lima, Perú. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 870-889. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.807>
- Demarquet, M., y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Demarquet, M., y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil : Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- García, R. B., Huaman, D., y Tacilla, J. (2022). Una revisión sistemática de la calidad educativa virtual en Perú. *Revista Tribunal*, 2(3), 138–162. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.2i3.18>
- García, S. (2020). *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=publisher_seeyid=6538
- Gómez, J. y Cedeño, E. (2023). Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes - Parroquia San Vicente. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7 (12). <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/336/565>

- González, Y. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico, ciudad de Huaraz 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/36496>
- Grijalba, R., Sandoval, M., Sito, L., Zecenarro, J., y Campos, E. (2022). Percepción de los estudiantes universitarios sobre la calidad de servicio del personal administrativo. *Revista ConCiencia*, 7(1), 150–158. <https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.7-1.9>
- Guaña, R., Macías, L., y Avellán, N. (2023). Control interno y resultados económicos en las Juntas Administradoras de Agua Potable del cantón Latacunga: Internal control and economic results in the drinking water management boards of the Latacunga canton. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 13(2), 28–45. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v13i2.794>
- Hernández, E., y Toribio, T. (2021). Análisis de la calidad de servicio al cliente en las organizaciones educativas. *Revista Tribunal*, 1(1), 143–164. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.1i1.6>
- Huanes, J. y Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Infantes, G. y Yarlequé, B. (2023). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Playa Bonita S.A.C Chimbote – 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134761>
- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Majo, H., Mancarella, G., Gonzales, A., Mercado, C., y Tello, C. (2022). Incidencia de la gestión directiva en la calidad educativa en tiempos de pandemia por el COVID-19. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(23), 659–668. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.366>
- Maldonado, F. (2023). *La experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>

- Malpaso, R., y Lapa, G. (2022). Gestión educativa estratégica de calidad en una I.E. Pública de Ancash. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(25), 1742–1758. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i25.450>
- Mamani, J. y Machaca, Y. (2021). *Relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurant pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariategui]. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1356>
- Martínez, R. (2021). Implementación de Sistema de Gestión de Calidad y Seguimiento al desempeño docente en un Instituto peruano. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 5(19), 634–646. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.224>
- Mendoza, A. (2022). Parámetros de calidad de materiales digitales utilizados en educación superior. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(24), 854–865. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i24.380>
- Moreno, M., Holguín, J., y Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio De Las Ciencias*, 8(3), 2345–2366. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3005>
- Núñez, J, y Villanueva, O. (2023). Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima. *SCIÉENDO*, 26(1), 79-83. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.011>
- Ordoñez, K., y Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Otalora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Ñeque*, 4(9), 125–140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Otalora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Ñeque*, 4(9), 125–140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Otálora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Ñeque*, 4(9), 125–140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>

- Palacios, P., Álvarez, J., y Ramírez, C. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 67-96. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>
- Peláez, C. (2020). *Caracterización de la calidad del servicio en la atención al cliente de la Mype, rubro restaurante, caso: Los Balcones de Asia, distrito de Asia, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17740>
- Quevedo, D., Barrera, M., Montero, M., y Fernández, S. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *CIENCIAMATRIA*, 9(1), 278-302. <https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061>
- Remache, S. (2020). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Rivero, C. (2023). *Qué le falta a las PyMEs argentinas para dar el salto de calidad*. <https://www.infopymes.com.ar/que-le-falta-a-las-pymes-argentinas-para-dar-el-salto-de-calidad/>
- Rizo, M. (2020). *El servicio al cliente: factor de triunfo o fracaso de tu negocio*. <https://www.forbes.com.mx/el-servicio-al-cliente-factor-de-triunfo-o-fracaso-de-tu-negocio/>
- Rojas, M., Ramos, M., Condori, J., y Delgado, R. (2023). Hacia la calidad educativa en educación superior: gestión para el aseguramiento de la calidad. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 7(29), 1335–1350. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.595>
- Romero-Carazas, R., Mayta-Huiza, D., Ancaya-Martínez, M. D. C. E., Tasayco-Barrios, S., y Berrio-Quispe, M. L. (2024). Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales. *Editorial Idicap Pacífico*, 1–94. <https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>
- Roncal, O. (2022). La Cultura de la Autoevaluación y el Servicio Educativo en las Instituciones Educativas de la Región Callao. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(23), 616–625. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.362>

- Saldaña, E. y Silva, J. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Pollería El Sabroso en la ciudad de Chepén, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76614>
- Sánchez, J. (2022). *La atención al cliente en las pymes, una herramienta para lograr más ventas*. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/atencion-al-cliente-pymes-herramienta-para-lograr-ventas>
- Sánchez, L, y Panduro, R. (2020). Sociabilización del concepto de calidad y licenciamiento en las universidades del Perú. lima 2020. *IGOBERNANZA*, 3(10), 11–28. <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/64>
- Segura, M. y Ramírez, G. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima - Perú), 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2636>
- Silador, R., Utrera, A., Dueñas, J., y Vargas, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería: Caso de estudio. *Ayana. Revista De Investigación En Turismo*, 3(1), 028. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Solís, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amkha, Trujillo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34398>
- Tobar, G., Romero, A., y Suarez, C. (2022). Evaluación de la calidad de servicio en el sector hotelero ecuatoriano. *CIENCIAMATRIA*, 8(15), 145-153. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.828>
- Toro Cabrera, A. (2020). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 9(2), 1–16. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v9i2.214>
- Valverde, F. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39276>
- Velásquez, M. (2020). *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_displayid=294562

- Yarlequé, W., Peña, C, y Bernuy, A. (2022). Calidad de servicio educativo durante la pandemia de COVID-19. Una revisión sistemática. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(26), 2179–2188. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.483>
- Ycaza, A., y Granja, G. (2021). Inmersión de los hoteles boutique en el Gran Guayaquil, análisis de la oferta y percepción del servicio: caso Hotel del Parque: Immersion of boutique hotels in Greater Guayaquil, analysis of the offer and perception of the service: Hotel del Parque case. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(2), 48–65. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i2.552>

Anexos

Anexo 1. Carta de recojo de datos



Chimbote 12 de setiembre del 2024

CARTA N° 0000001621- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

BURGOS VERA OLGA ELIZABETH
INVERSIONES SANTA S.R.L.

Presente:

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024, que involucra la recolección de información/datos en clientes, a cargo de HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70503598, durante el período de 14-09-2024 al 15-09-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Burgos Vera Olga Elizabeth
Gerente general

Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Fecha 18 de setiembre del 2024.

Oficio 001/2024 INVERSIONES SANTA S.R.L.

Dr. Nilo Velásquez Castillo

Coordinador de Gestión de Investigación

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente. -

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: CARTA N° 0000001621- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la Empresa INVERSIONES SANTA S.R.L., ubicada en el distrito de Huaraz, Provincia de Huaraz; Región Áncash.

Me complace informarle que el/la Sr./ HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA, con DNI N° 70503598 egresada del Programa de Estudios de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reiterando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,

BURGOS VERA OLGA ELIZABETH

Anexo 3. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?. Problemas específicos ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?. ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?. ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024?	Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Objetivos específicos Describir las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Describir las características de la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.	En el estudio, no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo	Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones: • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos tangibles. Variable 2: satisfacción del cliente Dimensiones: • Calidad Funcional percibida • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Expectativas	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, transversa Población y muestra Población: 134 clientes Muestra: 40 clientes Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 4. Instrumento de recolección de información



Cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Variable 1	Dimensión	Nunca (1)	Pocas veces (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)				
		Nº	Ítems			Alternativa				
Calidad de servicio	Fiabilidad	1	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?							
		2	¿Los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema?							
	Capacidad de respuesta	3	¿La empresa brinda información precisa sobre los servicios y productos disponibles?							
		4	¿El personal de atención le brinda un servicio rápido?							
	Seguridad	5	¿Considera que el personal de atención transmite confianza?							
		6	¿Considera que el personal de atención demuestra profesionalismo en todo momento?							
	Empatía	7	¿Considera que el personal le brindó una atención personalizada?							
		8	¿La empresa tiene horarios convenientes para la atención?							
	Elementos tangibles	9	¿Las instalaciones físicas de la pollería son cómodas y visualmente atractivas?							
		10	¿Los trabajadores de la pollería tienen una apariencia pulcra?							

Gracias por sus respuestas...

Variable 2	Dimensión	Nunca (1)		Pocas veces (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)			
		Nº	Ítems				Alternativa			
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	11	¿Frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva?							
		12	¿La calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia?							
	Calidad técnica percibida	13	¿Considera que existió un proceso eficiente en el servicio al cliente?							
		14	¿Considera que la pollería plantea estrategias para mejorar continuamente el servicio?							
	Valor percibido	15	¿Considera que el personal de atención demostró amabilidad en todo momento?							
		16	¿Considera que los precios de los productos y servicio son justos, es decir van acorde con la calidad del producto?							
	Expectativas	17	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante que los productos y servicios sean auténticos es decir diferenciados?							
		18	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante la eficiencia en todo el proceso de servicio?							

Gracias por sus respuestas...

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos

Validación

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido	
Nº DNI: 70117561	
Edad: 42	
Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración.	
Grado Académico: Maestría ☒ Doctorado ☐	
Especialidad: Gestión publica	
Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024.	
Autor(es): HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA	
Programa Académico: Administración	
 Firma  Huella digital	

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA
DNI: 70503598

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024								
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?	x		x		x		
2	¿Los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema?	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
1	¿La empresa brinda información precisa sobre los servicios y productos disponibles?	x		x		x		
2	¿El personal de atención le brinda un servicio rápido?	x		x		x		
	Dimensión 4: Seguridad							
1	¿Considera que el personal de atención transmite confianza?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal de atención demuestra profesionalismo en todo momento?	x		x		x		
	Dimensión 5: Empatía							
1	¿Considera que el personal le brindó una atención personalizada?	x		x		x		

2	¿La empresa tiene horarios convenientes para la atención?	x		x		x		
	Dimensión 5: Elementos tangibles							
1	¿Las instalaciones físicas de la pollería son cómodas y visualmente atractivas?	x		x		x		
2	¿Los trabajadores de la pollería tienen una apariencia pulcra?	x		x		x		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Calidad funcional percibida							
1	¿Frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva?	x		x		x		
2	¿La calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia?	x		x		x		
	Dimensión 2: Calidad técnica percibida							
1	¿Considera que existió un proceso eficiente en el servicio al cliente?	x		x		x		
2	¿Considera que la pollería plantea estrategias para mejorar continuamente el servicio?	x		x		x		
	Dimensión 3: Valor percibido							
1	¿Considera que el personal de atención demostró amabilidad en todo momento?	x		x		x		

2	¿Considera que los precios de los productos y servicio son justos, es decir van acorde con la calidad del producto?	x		x		x		
Dimensión 3: Expectativas								
1	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante que los productos y servicios sean auténticos es decir diferenciados?	x		x		x		
2	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante la eficiencia en todo el proceso de servicio?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI: 70117561



 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Firma



Huella

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 **Email:** -----

Título profesional: Administración .

Grado Académico: Maestría ☒ Doctorado ☐

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024.

Autor(es):

HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA

Programa Académico:

Administración


Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI Nº 46211751

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA
DNI: 70503598

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024								
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?	x		x		x		
2	¿Los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema?	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
1	¿La empresa brinda información precisa sobre los servicios y productos disponibles?	x		x		x		
2	¿El personal de atención le brinda un servicio rápido?	x		x		x		
	Dimensión 4: Seguridad							
1	¿Considera que el personal de atención transmite confianza?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal de atención demuestra profesionalismo en todo momento?	x		x		x		
	Dimensión 5: Empatía							
1	¿Considera que el personal le brindó una atención personalizada?	x		x		x		

2	¿La empresa tiene horarios convenientes para la atención?	x		x		x		
	Dimensión 5: Elementos tangibles							
1	¿Las instalaciones físicas de la pollería son cómodas y visualmente atractivas?	x		x		x		
2	¿Los trabajadores de la pollería tienen una apariencia pulcra?	x		x		x		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Calidad funcional percibida							
1	¿Frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva?	x		x		x		
2	¿La calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia?	x		x		x		
	Dimensión 2: Calidad técnica percibida							
1	¿Considera que existió un proceso eficiente en el servicio al cliente?	x		x		x		
2	¿Considera que la pollería plantea estrategias para mejorar continuamente el servicio?	x		x		x		
	Dimensión 3: Valor percibido							
1	¿Considera que el personal de atención demostró amabilidad en todo momento?	x		x		x		

2	¿Considera que los precios de los productos y servicio son justos, es decir van acorde con la calidad del producto?	x		x		x		
Dimensión 3: Expectativas								
1	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante que los productos y servicios sean auténticos es decir diferenciados?	x		x		x		
2	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante la eficiencia en todo el proceso de servicio?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....
...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespín Ivonne Feli

DNI: 46211751


Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 **Email:** alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría Doctorado x

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

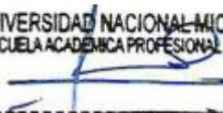
CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024.

Autor(es):

HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA
DNI: 70503598

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024								
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?	x		x		x		
2	¿Los trabajadores muestran disposición para ayudar a resolver algún problema?	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
1	¿La empresa brinda información precisa sobre los servicios y productos disponibles?	x		x		x		
2	¿El personal de atención le brindo un servicio rápido?	x		x		x		
	Dimensión 4: Seguridad							
1	¿Considera que el personal de atención transmite confianza?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal de atención demuestra profesionalismo en todo momento?	x		x		x		
	Dimensión 5: Empatía							
1	¿Considera que el personal le brindó una atención personalizada?	x		x		x		

2	¿La empresa tiene horarios convenientes para la atención?	x		x		x		
	Dimensión 5: Elementos tangibles							
1	¿Las instalaciones físicas de la pollería son cómodas y visualmente atractivas?	x		x		x		
2	¿Los trabajadores de la pollería tienen una apariencia pulcra?	x		x		x		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Calidad funcional percibida							
1	¿Frente a un problema los trabajadores dieron solución efectiva?	x		x		x		
2	¿La calidad de los productos y servicios de la pollería demuestran ventaja competitiva, es decir son mejores que la competencia?	x		x		x		
	Dimensión 2: Calidad técnica percibida							
1	¿Considera que existió un proceso eficiente en el servicio al cliente?	x		x		x		
2	¿Considera que la pollería plantea estrategias para mejorar continuamente el servicio?	x		x		x		
	Dimensión 3: Valor percibido							
1	¿Considera que el personal de atención demostró amabilidad en todo momento?	x		x		x		

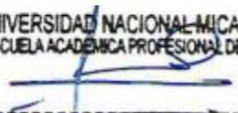
2	¿Considera que los precios de los productos y servicio son justos, es decir van acorde con la calidad del producto?	x		x		x		
Dimensión 3: Expectativas								
1	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante que los productos y servicios sean auténticos es decir diferenciados?	x		x		x		
2	¿Para acudir a la pollería considera sumamente importante la eficiencia en todo el proceso de servicio?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....
...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Confiabilidad

Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería
Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024

No	CALIDAD DE SERVICIO										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
4	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
8	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
12	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
16	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
20	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
24	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
28	2	1	4	2	5	4	4	4	4	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
32	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
36	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	1	1	2	4	5	2	2	2	2	5	26
40	1	1	4	2	5	4	4	4	4	5	34

VARIANZA POBLACIONAL	4.00	4.00	1.50	1.50	0.00	1.50	1.50	1.50	1.50	0.00	108.00
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

Escala valorativa	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

K = 10 ítem

K(K-1) = 1.111

$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 17.00$

$s_i^2 = 108.00$

ALFA = 0.936

RANGO

0.53 a menos

0.54 a 0.59

0.60 a 0.65

0.66 a 0.71

0.72 a 0.99

1

CONFIABILIDAD

Confiabilidad nula

Confiabilidad baja

Confiable

Muy confiable

Excelente confiabilidad

Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.936; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos.

**Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa,
pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024**

No	Satisfacción del cliente								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	1	5	1	5	5	5	26
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	1	2	4	5	2	2	2	19
4	1	1	4	2	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	1	1	2	4	5	2	2	2	19
8	1	1	4	2	5	4	4	4	25
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	1	1	2	4	5	2	2	2	19
12	1	1	4	2	5	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	3	5	5	5	5	5	38
15	1	5	5	4	5	2	2	2	26
16	1	1	4	2	5	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	3	3	3	3	3	2	2	24
20	5	3	3	3	3	3	5	4	29
21	5	3	3	3	3	3	5	5	30
22	5	3	3	3	3	3	5	5	30
23	1	1	2	4	5	2	2	2	19
24	1	1	4	2	5	4	4	4	25
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	1	2	4	5	2	2	2	23
28	5	1	4	2	5	4	4	4	29
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	1	1	2	4	5	2	2	2	19
32	1	1	4	2	5	4	4	4	25
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	3	3	3	5	34
35	5	5	2	3	3	3	3	2	26
36	1	1	4	2	5	4	4	4	25
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	1	1	3	3	3	3	2	2	18
40	1	1	3	3	3	3	4	4	22
VARIANZA POBLACIONAL 4.00 4.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.50 1.50 102.00									

Escala valorativa
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

K =	8 item
K/(K-1) =	1.143
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	15.00
$s_i^2 =$	102.00
ALFA =	0.975

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad <u>baja</u>
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.975; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos.

Anexo 6. Formato de Consentimiento informado u otros



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

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

La presente investigación se titula: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024.

Y es dirigido por HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa, pollería Inversiones Santa S.R.L., Huaraz, 2024.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Luismatute1209@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

DECLARACIÓN JURADA

Yo, HIDALGO SANCHEZ, LICETH MARIA, identificado (a) con DNI: 70503598, con domicilio real: Calle Aluminio MZ WLote 09. San Isidro, provincia de Lima, departamento de Lima.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 1211201014 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA, POLLERÍA INVERSIONES SANTA S.R.L., HUARAZ, 2024. Los datos son reales, es decir no hubo fabricación de resultados.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 11 de setiembre del 2024.



Firma del estudiante/bachiller

Hidalgo Sanchez, Liceth Maria

DNI: 70503598



Huella Digital