



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO
PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICRO
EMPRESA POLLERIA “CHICKEN DAN” EN LA CIUDAD DE
HUÁNUCO, 2021.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

DAVILA POZO, SILVIA BEATRIZ

Orcid: 0000-0003-0498-6113

ASESOR:

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

Orcid: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Davila Pozo, Silvia Beatriz

Orcid: 0000-0003-0498-6113

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado

CHIMBOTE, PERÚ

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Orcid: 0000-0002-6399-5928

Universidad católica los ángeles de Chimbote, facultad de ciencias

Contables, financiera y administrativas, Escuela profesional de administración, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Orcid: 0000-0002-5746-9374

Limo Vasquez, Miguel Angel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

Orcid: 0000-0002-5471-4549

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA
PRESIDENTE

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL
MIEMBRO

CERNA IZAGUIRRE, JULIO CÉSAR
MIEMBRO

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a dios por guiarme en cada paso de mis éxitos, por brindarme salud y bienestar en el transcurso del desarrollo de mi investigación académica. A mis padres y hermanos que siempre estuvieron conmigo en la buenas y malas, nunca me dejaron sola, me guiaron por el buen camino, me dieron fortaleza y son mi soporte absoluto para culminar este proyecto.

Al Dr. Reinerio zacarias centurión, por apoyarme y orientarme en el proceso de mi investigación, quien me brindo todo su conocimiento, para poder realizar un proyecto bueno, siempre me ayudo con las dudas que tenía y así pude desarrollar y finalizar con mi proyecto.

Quisiera agradecer a mis padres por siempre apoyarme en todo y doy gracias a la vida ´por cada bendición en mi desarrollo profesional, a mis hermanas por estar presente aportando buenas ideas en mi proyecto, por compartir sus sueños y proyectos conmigo gracias hermanas.

DEDICATORIA

A mi forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador, de mis padres y de las personas que más amo, con mi sincero amor.

A mis padres por haberme forjado como persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ellos, me formaron con reglas y valores, que me permitieron a seguir a delante a pesar de muchas caídas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y a todos mis hermanos que me apoyaron siempre y nunca me dejaron sola.

A mi esposo, por su ayuda que fue fundamental, siempre estuvo conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tú alcance lo permitió.

Te lo agradezco muchísimo, amor.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo general de: Determinar las características de calidad de servicio y como se podría mejorar para el incremento de ventas en la micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021. El tipo es aplicado con nivel cuantitativo-descriptivo, al cual se le aplico el diseño no-experimental-transversal. Tiene una población de 8 personas en total, la muestra se realizó empleando la muestra poblacional, la cual también está conformada por 8 colaboradores de la empresa. . La técnica de recolección de datos que se utilizó son las encuestas a través de un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: que el 87.50% que si conocen el tema de calidad de servicio llegando a la conclusión que la mayoría de los colaboradores de la microempresa chichen dan´s dijeron que la empresa es de una estructura formal, la cual cuenta con 8 trabajadores, que brindan sus mejores esfuerzos para el público, el tiempo que tienen la microempresa en el rubro de pollería es de 5 a 10 años, finalmente las personas que trabajan en la empresa no son familiares del dueño y por último el objetivo de creación de la empresa fue para generar ganancia y para la subsistencia.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, incremento de ventas

ABSTRACT

This research was carried out with the general objective of determining the characteristics of quality of service and how it could be improved for the increase in sales in the micro poultry company "CHICKEN DAN" in the city of Huánuco 2021. The type is applied with a quantitative-descriptive level, to which the non-experimental-cross-sectional design was applied. It has a population of eight people in total; the sample was made using the population sample, which is also made up of eight employees of the company. . The data collection technique used is surveys through a 20-question questionnaire. Obtaining the following results: that 87.50% who do know the issue of quality of service, reaching the conclusion that most of the collaborators of the Chichen Dan's microenterprise said that the company has a formal structure, which has 8 workers, who offer their best efforts to the public, the time that the microenterprise has in the poultry industry is 5 to 10 years, finally the people who work in the company are not relatives of the owner and finally the objective of creating the company was to generate profit and for subsistence.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, sales increase.

CONTENIDO

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
1. Antecedentes Internacionales.....	5
2. Antecedentes Nacionales.....	6
3. Antecedentes Locales.....	9
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	11
1. Calidad d servicio.....	11
2. Incremento de ventas.....	14
III. HIPÓTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de investigación.....	20
4.2. Población y muestra.....	21
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	22

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
4.5. Plan de análisis.....	24
4.6. Matriz de consistencia.....	25
4.7. Principios éticos.....	26
V. RESULTADOS.....	28
5.1. Resultados.....	28
5.2. Análisis de resultados.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	52
ANEXOS.....	54
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	54
Anexo 2: Presupuesto del proyecto de investigación.....	55
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	56
Anexo 4: Figuras.....	59
Anexo 5: Autorización de la empresa.....	69
Anexo 6: Turnitin del trabajo de investigación.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los colaboradores del micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.....	28
Tabla 2. Características del micro empresa pollería “CHICKEN DAN” ciudad de Huánuco 2021.....	29
Tabla 3. Características en la calidad de servicio para el incremento de ventas del micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.....	30
Tabla 4. Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021.....	32

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los colaboradores.....	59
Figura 2. Genero de los colaboradores.....	59
Figura 3. Grado de instrucción de los colaboradores	60
Figura 4. Cargo que desempeña el colaboradores.....	60
Figura 5. Tiempo que desempeña el colaboradores	61
Figura 6. Características de la mype comercial rivera.....	61
Figura 7. Número de trabajadores de la empresa.....	62
Figura 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	62
Figura 9. Las personas que trabajan en su empresa son.....	63
Figura 10. Objetivo de creación de la empresa.....	63
Figura 11: Conoce el término calidad de servicio.....	64
Figura 12: Las comidas que la empresa ofrece logran sus objetivos.....	64
Figura 13: La empresa logra la satisfacción del cliente.....	65
Figura 14: La innovación realizada es a favor de los clientes.....	65
Figura 15: Las ofertas realizadas incrementan las ventas.....	66
Figura 16: Estrategias del marketing digital.....	66
Figura 17: Objetivos de la publicidad.....	67
Figura 18: Realiza promociones.....	67
Figura 19: Atiende y da solución a los reclamos.....	68
Figura 20: Cada que tiempo se realiza capacitaciones al personal.....	68

I. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación se desarrolló en base a dos temas importantes que beneficia y ayuda a las empresas, organizaciones o cualquier otro tipo de negocios, la calidad de servicio para el incremento de ventas es muy importante en la actualidad, ya que a ello depende la satisfacción del cliente con los productos o algún servicio.

El tema de investigación se originó teniendo en cuenta el problema que existe en la micro empresa, sobre la calidad de servicio; la calidad de servicio es fundamental para todo consumidor, ya que ellos forman parte de la base del progreso en el mundo de negocios, el cliente es uno de las principales fuentes que se debe garantizar para la permanencia del producto, el cliente si es bien atendido, se sentirá satisfecho y contento, gracias a ello la empresa logra que el consumidor transmite y difunde a la empresa.

La calidad de servicio se ha convertido en unos de los aspectos más importantes y determinantes del éxito en casi todo tipo de empresas, no solamente en rubros de servicio sino también en las empresas productoras y/o comercializadoras de bienes, en las que se prestan servicios de pre-venta, venta y de postventa, ya sea al comprador final, al usuario o a comercializadores mayoristas y/o a minoristas. (Lerner, 2021, p.12).

Para el incremento de ventas la empresa debe mejorar la atención al cliente y lograr que el cliente se sienta satisfecho con lo que consume, también se enfoca en brindar servicios adicionales, como entrega a domicilio la cual debe ser gratuito, ahora en la actualidad la mayoría de las empresas utilizan el internet para promocionar sus productos, la cual les permite llegar a una base más amplia de clientes potenciales y comunicarse de diversa forma. Dentro de ello también está el aumento de la publicidad de la pollería, ya sea a través de cualquier tipo de canales tradicionales.

La investigación tiene el planeamiento de la investigación, la cual se divide por planteamiento del problema, mediante lo cual se definirá con la caracterización del problema.

La recuperación de la economía de EE. UU repunto cuando los consumidores utilizaron controles de estímulo para impulsar el gasto minorista en enero a su mayor aumento en siete meses, un salto significativo que se produce cuando los fabricantes continuaron aumentando la producción y los fabricantes continuaron aumentando la producción y los empleadores reanudaron la contratación. Las últimas señales positivas se produjeron el miércoles cuando el gobierno dijo que las ventas minoristas, una medida de las compras en tienda, restaurantes y en línea, aumentaron un 5,3% ajustando estacionalmente en enero con respecto al mes anterior, y que la producción manufacturera se acercó a niveles pre pandémicos. El gasto del consumidor es el principal impulsor de la economía de Estados Unidos y representa más de dos tercios de la producción económica. (La Republica, 2021, p.4).

España, sexta entre los países europeos, facturó 751 millones en 2019. Ocho de cada 10 emprendedores de la venta directa en España son mujeres. La transformación digital está generando cambios en el negocio y genera atracción entre los emprendedores jóvenes. A falta de conocer los datos del último cuatrimestre de 2020, la previsión de cierre estima un incremento de facturación del sector del 5% impulsado por el crecimiento de categorías como el bienestar, cuidado personal y la limpieza del hogar. España vuelve a colocarse en la sexta posición de los países europeos que más facturan en el sector de la venta directa, ingresando 751 millones de euros en 2019. Estas cifras-reflejadas por la asociación de empresas de venta directa (AVD) en su más reciente informe sectorial-muestra un leve decrecimiento del -1,8% respecto a la cantidad facturada en 2018. (EuropaPress, 2020, p.8-9).

En Perú las empresas y organizaciones brindan una buena calidad de servicio a los consumidores o clientes fijos. También se puede decir que la mayoría de las empresas plantean estrategias para generar más ingresos, sobre todo para incrementar sus ventas.

El organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones (OSIPTEL) comparó la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones y encontró que en el primer semestre de 2019 se registraron 8,043 interrupciones, de las cuales el 47% se produjo por cortes de energía eléctrica y el 27% por fallas en los elementos de red de las propias empresas operadoras. Bitel encabeza la lista de empresas con mayor tiempo de interrupción del servicio de telefónico móvil, con 10.7 minutos de afectación promedio mensual por abonado; le sigue movistar, con 5.8. Entel y claro registran 1.3 y 0.4 minutos de interrupción promedio por mes. (Gerencia de Comunicación Corporativa, 2019).

Las empresas en la ciudad de Huánuco la mayoría de las empresas incrementa sus ventas con estrategias de calidad de servicio que ofrece a los consumidores, la micro empresa “CHICKEN DAN” rubro pollería, viene trabajando en su calidad de servicio para sus clientes y consumidores, porque es una parte fundamental alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, la pollería se encuentra rodeada por 5 pollerías más y lo que ellos buscan es que el cliente salga satisfecho y contento con el servicio, para ellos es importante el grado de satisfacción que experimenta su cliente relacionado con la atención recibida, gracias a todo ello la empresa incrementará sus ventas y consumos de sus comidas.

La investigación tiene su enunciado del problema que es: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y como se podría mejorar para el incremento de ventas en la micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021? De la misma manera tiene como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y como se podría

mejorar para el incremento de ventas en la micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021. De la misma manera tiene objetivos específicos: Definir las características de los colaboradores del micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021. Describir las características del micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021. Analizar las características de la calidad de servicio para el incremento de ventas en el micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021. Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio en el micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021.

La investigación también tiene Justificación, La presente investigación se justifica teóricamente porque determinara las características de dos conceptos muy importantes como es la calidad de servicio y el incremento de las ventas en el micro empresa.

También se justifica prácticamente porque pretende resolver el problema de la empresa, es decir en este proyecto se busca dar solución a un problema inconcreto. En la actualidad vemos que la calidad de servicio es muy importante dentro de las empresas ya que ello depende, para su incremento de ventas. El consumidor decidirá si vuelve o recomienda a la empresa.

Del mismo modo la investigación se justifica porque busca elaborar un plan de mejora a raíz de los problemas encontrados en el micro empresa encuestada.

Finalmente, esta investigación se justifica por que servirá de modelo para los estudiantes, universidades, empresarios, ciudadanos, que requieren información sobre cómo aplicar la calidad de servicio para el incremento de las ventas en el micro empresa rubro pollería.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Antecedentes internacionales:

Almazán (2018) en su tesis *calidad del servicio en el transporte público en zinacantepec, toluca y metepec; caso de estudio: Línea xinantécatl, ruta san antonio acahualco-centro-puente pilares*. Tiene como objetivo general: Analizar si el trazo de ruta, tiempo de traslado, paradas, formas de traslado, las unidades de transporte y los operadores provocan una mala calidad en la prestación del servicio de transporte público de la línea xinantécatl en su ruta san antonio acahualco-centro-puente pilares. La metodología de la investigación es de tipo que se retoma es de carácter mixta (se considera aspectos cualitativos y cuantitativos), el método hipotético deductivo. La población está integrada por 105 personas a quienes se les aplicó la encuesta la muestra es probabilística. Obteniendo los siguientes resultados respecto a la satisfacción del servicio de los 105 encuestados, 60 consideran regular la atención y amabilidad, ya que comentan que hay operadores groceros, mientras tanto 24 usuarios lo consideran malo, 10 como bueno y finalmente 10 deficiente y solo uno como excelente. Llegando a la conclusión respecto a los operadores de las unidades de transporte se puede resaltar lo siguiente: más del 50% se encuentran en un estatus regular en cuanto a capacitación para manejar, más del 60% son amables con los usuarios, algo interesante en la opinión que tienen respecto a los usuarios, los operadores mencionaron que hay usuarios muy groceros y despotas.

Ruiz (2017) en su tesis *Medición de la calidad del servicio al cliente en el instituto de tránsito de la ciudad de Sogamoso "Intrasog"*. Tiene como objetivo general: Medir la calidad del servicio al cliente en el Instituto de Tránsito y Transporte de la ciudad de Sogamoso. El método de investigación es de tipo inductivo, Por otra parte, la segunda

etapa (descriptiva) consiste en la aplicación de las encuestas a los usuarios y a la dirección del Instituto de Tránsito y Transporte de Sogamoso. La población según la información suministrada en el Instituto de Tránsito el número de ciudadanos autorizados para conducir vehículos (motos o vehículos). Se determinara en la ciudad de Sogamoso (27.101) y se determina la muestra se tomó como población al número de usuarios conductores de vehículos (moto y carros) de la ciudad de Sogamoso. La técnica para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario estructurado para usuarios y el gerente del Instituto de Tránsito de Sogamoso “INTRASOG”. Obteniendo los siguientes resultados respecto a la calificación del servicio prestado en las diferentes dependencias del instituto de tránsito, por lo tanto el 51% considero que el servicio prestado en las diferentes dependencias de la entidad fue regular, mientras un 29% indico que el servicio brindado fue bueno, mientras el restante indica que un 20% el servicio es malo. Llegando a la conclusión sobre la calidad del servicio al cliente no solo es percibida si no experimentada de manera regular por los usuarios que acuden al INRASOG para la resolución de sus trámites, razón por la cual su satisfacción no está alejada de esta valoración ya que hay aspectos por mejorar.

Antecedentes nacionales:

Adrianzen & Herrera (2017) en su tesis *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado*. Tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. El método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva, el estudio mostro una correlación positiva considerable de 0,898 según coeficiente de Pearson que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio. Para la recolección de datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato

de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 75% de los encuestados determinan que es importante aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la pollería chicken dorado; respecto a la satisfacción del cliente se determinó que el 63% manifiestan que existe un alto grado de satisfacción debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados obtenidos demostraron que si se aplica las dimensiones de la calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado.

Rueda (2020) en su tesis *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes: caso “el caracolito del mar” – Puerto Pizarro – tumbes, año 2020*. Tiene como objetivo general: Determinar el nivel de calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, y una muestra de 14 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno), se concluyó los niveles que muestra cada trabajador fueron necesarios por lo que por ello muestran satisfacción de ejercer su trabajo de forma grupal estando a disposición de dar solución a cada problema, en la que ejercen cada función eficientemente, con eficacia y que muestran niveles altos de comunicación para solucionar cada queja y aporte sugerencia. Obteniendo los siguientes resultados sobre

el nivel de calidad de servicio que el 57% de los trabajadores del restaurante dijeron que está en nivel medio; llegando a la conclusión en cuanto a los objetivos concretos el 02: La calidad mostrada por cada trabajador es la necesaria ya que por tal motivo se muestra satisfecho de laborar grupalmente con todo el personal del restaurante comprometiéndose a dar solución a cada problema, realizando cada función con eficiencia, eficacia y han mostrado buen nivel de comunicación para a solución de una queja y para que aporten sugerencias.

López (2020) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del distrito de suyo, provincia de ayabaca, 2018*. Tiene como objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes del Distrito de Suyo, Provincia de Ayabaca 2018. La metodología de esta investigación que se empleó fue de diseño no experimental-transversal y descriptivo. Para el recojo de esta información se utilizó una población muestra de 196 clientes (comensales o turistas) a quienes se les realizó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario de 29 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la calidad del servicio, el 59.18% respondió que el material de cocina se encuentra en buen estado, el 52.04% la carta no es atractiva para el cliente, el 68.37% se cumple con lo que se promete, el 52.55% no se brinda un servicio sin errores, el 58.67% el personal no demuestra conocer los productos que se ofrecen. Respecto a la satisfacción del cliente: el 62.24% se sintió satisfecho con los elementos tangibles, el 57.14% satisfecho con la confiabilidad, el 57.14% no estuvo satisfecho con la capacidad de respuesta, el 63.27% se sintió satisfecho por la seguridad del servicio y el 78.06% con la empatía. Se concluyó que hace falta capacitar al personal y dotarlo de información que le permita atender las consultas o quejas del cliente. Llegando a la

conclusión que la mayoría de clientes de los restaurantes del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca, se sienten satisfechos con los elementos tangibles que presentan estos negocios, así como también con la confiabilidad, la seguridad, y con la empatía que demuestra el personal. Sin embargo, no hay satisfacción en la capacidad de respuesta.

Antecedentes locales:

Modesto (2017) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros gm internacional sac – Huánuco. 2017*. Tiene como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017. Se utilizó una metodología cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional. El universo de la presente investigación está constituida por los clientes de la empresa de transportes terrestre de pasajeros de GM, la cual está conformada por 1067 clientes de ambos sexos y la muestra en este caso está conformada por 282 clientes, debido a que la investigación tiene una muestra probabilística porque es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso. La técnica de recolección de datos es la encuesta también se usó el fichaje, ficha de resumen, ficha textual y ficha bibliográficas; mientras el instrumento de recolección de datos es el cuestionario, es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. Obteniendo los resultados respecto a la mejora continua de los trabajadores dijeron el 65% que no apoyan a la empresa a cumplir con la mejora continua, el 25% mencionan que si apoyan y el 11% no opinan respecto al tema. Llegando a la conclusión la cual se demostró la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Los esfuerzos o actividades que se hagan por mejorar el

clima laboral y la motivación de los trabajadores inciden en el desempeño laboral de los empleados.

Ambrocio (2017) en su tesis *la calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del distrito de pillco marca – Huánuco, 2017*. Tiene como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017. La metodología de la investigación se representa por las características que representara el método de la investigación, correlacional y explicativa. La población está conformado por el total de clientes o usuarios de los 23 recreos turísticos, así como los gerentes y/o propietarios de los respectivos recreos turísticos que se ubican en el Distrito de Pillco Marca durante el mes de mayo del 2017. Siendo esta población considerada en el presente estudio de tipo desconocida o infinita; mientras la muestra es considerada la no probabilística estratificado es decir los elementos de la muestra está conformada de manera intencionada a criterio del investigador. Se utiliza el muestreo estratificado cuando el investigador desea resaltar un subgrupo específico dentro de la población. La técnica de estudio es la encuesta la cual permitirá elaborar una lista de preguntas dirigido a los clientes y el instrumento utilizado son las fichas de encuesta de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados respecto a la motivación, 14 clientes de los recreos turísticos, representan al 15% califican la calidad de servicio respecto a la motivación se encuentra bueno, 50 clientes de los recreos, representan al 52% califican que se encuentra regular y 32 clientes de los recreos turísticos, que representan al 33% califican que se encuentra malo. Llegando a la conclusión La correlación de Pearson de la Calidad de servicio y la Comercialización en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 nos arroja un resultado de 0,604, es decir existe una

correlación positiva significativa. Nos indica que la artesanía, los alimentos y bebidas que cumplen un papel importante en el recreo.

2.2. Bases teóricas de la investigación:

1. CALIDAD DE SERVICIO.

La calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. (...). El servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; años más tarde Fisher y Navarro (1994, p.185) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. (Villalba, 2013, p.56).

Calidad y satisfacción:

“La satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios”.(...). (Larrea, 2019, p.71).

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una a otra acción específica.

Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio. (Publicaciones vértice S.L, 2008, p.23).

PRODUCTO.

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio un (examen médico), una idea (los pasos para de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para:

- Propósitos de intercambio.
- La satisfacción de necesidades o deseos.
- Para coadyuvar al logro de objetivos de objetivos de una organización (lucrativa o no ludrativa). (Thompson, 2009, p.2).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la competencia general y del consumo, y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones.(...). (Dutka, 1998, p.13).

Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad, a las que acabamos de referirnos, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos. Sin embargo, son indispensables, puesto que los clientes

tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comertelos con otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación. (Publicaciones vértice S.L, 2008, p.28)

INNOVACIÓN.

“La innovación es un factor clave en el rendimiento obtenido del trabajo (la productividad), en el crecimiento de nuestra economía (riqueza generada) y en el bienestar que resulta de dicho crecimiento” (Corma, 2013, p.1).

La innovación ha sido descrita y definida también en diferentes formas y sentido. Es un término que conceptualmente pertenece a las ciencias sociales y que otras ciencias formales y fácticas, han incorporado a sus conocimientos, al igual que otras disciplinas, y que no es precisamente una ciencia o tecnología, sino que es el resultado de ellas, y conjugada con la actitud creativa.(...). (Garzón & Ibarra, 2013, p.47).

Primero la innovación es una condición necesaria pero no suficiente para alcanzar la competitividad. Esto se señala de manera implícita en el plan: “la competencia en la economía mundial se da entre sistemas productivos al interior de los cuales actúan las mepresas. Las empresas mexicanas no compiten contra otra u otras empresas extrajeras, sino contra toda la base institucional, de apoyo financiero, de generación y aplicación de tecnología, de subsidios y apoyos que generan las otras naciones". (Corona, 2002, p.56).

2. INCREMENTO DE VENTAS.

El plan de ventas es diferente para cada negocio:

Un plan de ventas tiene seis elementos básicos que pueden ser adaptados en la gran mayoría de los negocios:

- Establecer objetivos.
- Desarrollar un perfil del consumidor con sus características demográficas y de comportamiento.
- Conocer tu oferta de productos.
- Desarrollar estrategias de generación de demanda.
- Establecer los KPIs (indicadores clave de rendimiento, por sus siglas en inglés) específicos de tu negocio.
- Llevar a cabo un seguimiento puntual de cada uno de los clientes o prospectos.

Aunque este esquema funciona para desarrollar un plan de ventas para cualquier negocio, es fundamental identificar las herramientas para que el plan sea ejecutado de manera eficiente. (López, 2021, p.10).

Cómo aumentar las ventas de mi negocio:

Aquí se menciona algunas formas de como aumentar las ventas en los negocios como lo menciona. Douglas (2021).

- Estrategia de contenido.
- Promoción de ofertas y descuentos.
- Estrategia de desarrollo de mercado.
- Estrategia de desarrollo de productos y servicios.
- Estrategia de diversificación.

- Promoción de la marca por medio de influencers.
- Capacitación de la fuerza de ventas.(p.6)

MARKETING DIGITAL.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pesadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017, p.8).

Estrategias de marketing digital:

Para que tengas una idea de las múltiples acciones que puedes realizar para tu negocio, mira los siguientes ejemplos. Según (Selman, 2017), nos menciona los siguiente:

- **Anuncios de pago:** Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Marketing por email:** Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.
- **Marketing en las redes sociales:** Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.
- **Marketing de afiliado:** Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o clientes enviados a su página web.
- **Video marketing:** Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

Ventajas del marketing digital

El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. ¿podíamos pensar hace unas cuantas décadas las miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales? ¡imagino que no! No estábamos preparados para esta increíble revolución. Pero aquí estamos y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que tiene para ti el marketing digital. Según (Selman, 2017) nos menciona los siguientes:

Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad. Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad. p. 11

LA PUBLICIDAD.

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto. La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. (Giraldo, 2019, p.10)

La publicidad forma parte de nuestra vidas. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en

el internet. Hacia donde mires, está allí. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.(...).p.9

LAS PROMOCIONES.

Las promociones o acciones promocionales son aquellas herramientas de marketing que deben ofrecer un plus al producto o servicio ofertado, limitado en el tiempo y con el objetivo principal de conseguir aumentar las ventas durante ese periodo.

Analicemos un par de aspectos importantes de esta definición:

- Debe ofrecer un plus al producto o servicio ofertado: es decir, el producto nos tiene que ofrecer algo más (regalos, sorteos, 2x1, etc.) o por el precio que antes pagábamos se nos ofrece más producto.
- Limitado en el tiempo: Las promociones están limitadas por el tiempo, un producto que esté en constante promoción es un producto que nace con esa idea, pero no puede aplicarse la idea de que hace una promoción porque no se puede cuantificar si vende más que sin ese plus ofertado. (Sarrias, 2013, p.23).

MARCO CONCEPTUAL.

Viables: Permite obtener los datos de un modo factible y conllevando a unos costes proporcionales y un uso de recursos apropiados.

Cuantificables: Hacen posible un análisis comparativo, por áreas, por momentos en el tiempo o por producto.

Inversión económica: Ya que a menudo es necesario recurrir a una consultoría profesional que nos permita seguir todos los procesos del sistema de gestión de calidad y fijarnos en los adecuados indicadores de calidad.

Volumen de ventas: Tener en cuenta el nivel de ventas de un producto es uno de los estándares de calidad de un producto más valorados, por lo que siempre hay que tenerlo en cuenta.

Facturación: Es importante poner una meta de facturación. A final de cuenta, no es lo mismo las ventas que la facturación, esto ayuda a que los vendedores quieran vender, pero también a que quieran vender los mejores productos y no solo los más baratos.

Clientes nuevos: Mide el ratio de clientes nuevos respecto al total. Esto te permitirá saber qué tan bien se desempeñan tus representantes de ventas.

Crecimiento de ventas: Es un indicador que mide la capacidad del equipo de ventas para aumentar los ingresos durante un período de tiempo.

Redes sociales: Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

Engagement: Es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de marketing. También se le define como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

Branding: Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Conversiones: Es un término con origen en el latín *conversio* que hace referencia a la acción y efecto de convertir o convertirse, hacer que una persona o cosa se transforme en algo distinto de lo que es en primer lugar.

III. Hipótesis:

Al tratarse de una investigación de tipo descriptiva no se ha formulado una hipótesis. En los primeros tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y ya se vio en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto, solo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. (Barrera, 2012, p. 112).

IV. METODOLOGÍA:

4.1. Diseño de investigación:

La presente investigación según su objeto de estudio fue de tipo aplicada, como lo refiere (Lozada, 2014, p.47-50).

La investigación fue aplicada, busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basó fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

El nivel de investigación fue cuantitativa-descriptiva, también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o 'fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, cuándo, y cómo. (Marroquín, 2013, p.6).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental- transversal, como la investigación que se realizó es sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trató de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental fue observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

La investigación no experimental será un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios *ex post-facto* retrospectivos y prospectivos, etc. (Hernández, 2014, p.153).

4.2. Población y muestra:

A continuación, se describirá la población y muestra de la presente investigación:

1. Población:

La población de la presente investigación estuvo conformada por 8 trabajadores de la empresa incluido al dueño de la pollería “CHICKEN DAN”

La población es un conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituida por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. (López, 2004, p.6).

2. Muestra:

La muestra de la presente investigación fue de tipo no probabilística, es decir no se utilizó ninguna fórmula matemática para su cálculo, la muestra estará conformada por 8 colaboradores de la pollería “CHICKEN DAN” esta técnica de muestra se denomina también muestra poblacional.

La muestra es, en esencia, un sub grupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (...). (Hernández, 2014, p. 175).

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmula, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004, p.6).

4.3. Definición y operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
La calidad de servicio para el incremento de ventas	La calidad de servicio es un fundamento sobre el cual ofrece valor a los clientes, las estrategias que se incorpora debe llevar esta consigna (Ovando, 2005).	Conoce el término calidad de servicio	a) Si b) No	Nominal
		Las comidas que ofrece la empresa logra sus objetivos	a) Si b) No	Nominal
		La empresa logra la satisfacción del cliente	a) Si b) No	Nominal
	La suma de los factores cliente de siempre y aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas (Rivero, 2017).	La innovación realizadas es a favor de los clientes	a) Si b) No	Nominal
		Las ofertas realizadas incrementan las ventas	a) Si b) No	Nominal
		Estrategias del marketing digital	a) Anuncios b) Redes sociales c) Videos d) Email	Nominal
		Objetivo de la publicidad	a) Informar b) Persuadir c) Recordar	Nominal
		Realiza promociones	a) Si b) No	Nominal
		Atiende y da solución a los reclamos	a) Si b) No	Nominal
		Cada que tiempo se realiza capacitaciones al personal	a) Cada mes b) Cada 3 meses c) Cada 6 meses d) Anual e) No capacita	Nominal

Fuente: cuestionario aplicado a los colaboradores de la micro empresa pollería chichen dan´ s en la ciudad de Huánuco.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Características de los colaboradores de la empresa	Un colaborador es una persona que realiza un aporte personal de manera voluntaria donde no existe relación de subordinación o dependencia respecto de otra persona o sea un colaborador no se encuentra obligado a colaborar y no reconoce jefatura superior. (Cordova, 2017)	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Genero	a) Masculino b) femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Cocinero c) Ayudante de cocina d) Cajero e) Mozos	Nominal
		Tiempo en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Cuantitativa

Fuente: cuestionario aplicado a los colaboradores de la micro empresa pollería chichen dan´s en la ciudad de Huánuco.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Características de la micro empresa pollería chichen dan´s.	Las microempresas son todos aquellos que tienen de 10 trabajadores, generan anualmente venta hasta por 4 millones de pesos y representan el 95% de total de las empresas (Pérez, 2015).	Estructura de la empresa	a) Formal b) Informal	Nominal
		Número de trabajadores	a) 1 a 10 b) 11 a 20 c) 21 a 30 d) Más de 31	Cuantitativa
		Tiempo de permanencia en la actividad y el rubro	a) 1 a 4 años b) 5 a 10 años c) Más de 11 años	Cuantitativa
		Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares b) No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Ganancia b) Subsistencia	Nominal

Fuente: cuestionario aplicado al dueño de la micro empresa pollería chichen dan´s en la ciudad de Huánuco.

4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

1. Técnica de recolección de datos:

En esta investigación se utilizó la técnica de encuesta para determinar un diagnóstico de los indicadores de la presente investigación, así mismo nos permitió obtener información acerca de las variables de la caracterización de la muestra y la opinión sobre la calidad de servicio para el incremento de ventas en la micro empresa polleria chichen dan´s de la ciudad de huánuco 2021.

2. Instrumento de recolección de datos:

En la presente investigación se utilizó el instrumento de cuestionario de 15 preguntas, que se aplicará a la muestra seleccionada. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

4.5. Plan de análisis.

Según el diseño de la presente investigación se utilizó técnicas de estadística descriptiva y estadística inferencial para realizar el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos utilizados. Así mismo mediante la recaudación de datos cuantificables durante la aplicación de las encuestas, nos servirá para construir conclusiones generales, dichos resultados se procesaron con la ayuda de distintos programas informáticos, como son el Microsoft Excel para poder plasmar los resultados conseguidos. Se utilizará estadística descriptiva para procesar, analizar e interpretar los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación. Mediante tablas de distribución de frecuencias y tablas.

Una vez obtenido los datos, estos serán tratados de la siguiente manera:

- Se procesarán las encuestas utilizando la estadística
- Se analizarán las fichas de investigación.
- Codificación de datos confiables de acuerdo al orden esquemático para la presentación del informe final basándose en la encuesta ejecutada a los operadores

de justicia.

- Análisis de los datos obtenidos de acuerdo a los métodos indicados.
- Elaboración del Informe final respetando las normas de redacción, ortografía, composición y diagramación.

4.6. Matriz de consistencia.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICRO EMPRESA POLLERIA “CHICKÉN DAN”, CIUDAD DE HUÁNUCO 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y como se podría mejorar para el incremento de ventas en la micro empresa pollería “CHICKÉN DAN” ciudad de Huánuco 2021?	Determinar las características de la calidad de servicio y como se podría mejorar para el incremento de ventas en la micro empresa pollería “CHICKEN DAN” ciudad de Huánuco 2021.	Calidad de servicio para el incremento de ventas	Tipo de investigación Descriptivo	C U E S T I O N A R I O
	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Nivel de investigación Cuantitativo	
	Definir las características de los colaboradores del micro empresa pollería “CHICKEN DAN” ciudad de Huánuco 2021.		Diseño No experimental Corte transversal	
	Describir las características del micro empresa pollería “CHICKEN DAN” ciudad de Huánuco 2021.		Población La población considerada en la investigación fue limitada, ya que se enfocó en los colaboradores del micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.	
	Analizar las características de la calidad de servicio para el incremento de ventas en el micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.		Muestra El tamaño de la muestra estuvo conformado por 8 personas que trabajan en la micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.	
Elaborar una propuesta de mejora en la calidad de servicio en el micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.				

4.7. Principios éticos.

Los principios éticos está dentro del código de ética para la investigación aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

1. Principios Éticos Que Orientan La Investigación.

- **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus riesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad Científica:** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes

participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- **Consentimiento Informado y Expreso:** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. Buenas Prácticas De Los Investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.

V. RESULTADOS.

5.1 Resultados

TABLA 1

Características de los colaboradores del micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.

Características de los colaboradores	N	%
Edad		
18 – 30 años	8	100%
31 – 50 años	0	0.00%
51 a más años	0	0.00%
Total	8	100%
Genero		
Masculino	3	37.50%
Femenino	5	62.50%
Total	8	100%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00%
Primaria	1	12.50%
Secundaria	2	25.00%
Superior no universitaria	2	25.00%
Superior universitaria	3	37.50%
Total	8	100%
Cargo que desempeña		
Dueño	1	12.50%
Cocinero	1	12.50%
Ayudante de cocina	2	25.00%
Cajero	1	12.50%
Mozos	3	37.50%
Total	8	100%
Tiempo que desempeña		
0 a 3 años	6	75.0%
4 a 6 años	2	25.0%
7 a más años	0	0.00%
Total	8	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los colaboradores de la micro empresa pollería chicken dan en la ciudad de Huánuco.

TABLA 2

Características del micro empresa pollería “CHICKEN DAN” ciudad de Huánuco 2021.

Características del micro empresa Chichén dan´s	N	%
Estructura de la empresa		
Formal	8	100%
Informal	0	0.00%
Total	8	100%
Número de trabajadores		
1 a 10	8	100%
11 a 20	0	0.00%
21 a 30	0	0.00%
31 a más	0	0.00%
Total	8	100%
Tiempo de permanencia en la actividad y el rubro		
1 a 4 años	0	0.00%
5 a 10 años	8	100%
11 a más años	0	0.00%
Total	100	100%
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	3	37.50%
No familiares	5	62.50%
Total	8	100%
Objetivo de creación		
Generar ganancia	4	50.00%
Subsistencia	4	50.00%
Total	8	100%

Fuente: cuestionario aplicado al dueño de la micro empresa pollería chicken dan en la ciudad de Huánuco.

TABLA 3

Características en la calidad de servicio para el incremento de ventas del micro empresa pollería "CHICKEN DAN", ciudad de Huánuco 2021.

Calidad de servicio para el incremento de ventas	N	%
Conoce el término calidad de servicio		
Si	7	87.50%
No	1	12.50%
Total	8	100%
Las comidas que la empresa ofrece logra sus objetivos		
Si	1	12.50%
No	7	87.50%
Total	8	100%
La empresa logra la satisfacción del cliente		
Si	4	50.00%
No	4	50.00%
Total	8	100%
La innovación realizada es a favor de los clientes		
Si	8	100%
No	0	0.00%
Total	8	100%
Las ofertas realizadas incrementa las ventas		
Si	7	87.50%
No	1	12.50%
Total	8	100%
Estrategias del marketing digital		
Anuncios	2	25.00%
Redes sociales	3	37.50%
Videos	2	25.00%
Email	1	12.50%
Total	8	100%
Objetivos de la publicidad		
Informar	5	62.50%
Persuadir	1	12.50%
Recordar	2	25.00%
Total	8	100%

TABLA 3

Características en la calidad de servicio para el incremento de ventas del micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.

Realiza promociones		
Si	8	100%
No	0	0.00%
Total	8	100%
Atiende y da solución a los reclamos		
Si	3	37.50%
No	5	62.50%
Total	8	100%
Cada que tiempo se realiza capacitaciones al personal		
Cada mes	0	0.00%
Cada 3 meses	0	0.00%
Cada 6 meses	1	12.50%
Anual	2	25.00%
No capacita	5	62.50%
Total	8	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los colaboradores de la micro empresa pollería chicken dan en la ciudad de Huánuco.

TABLA 4

Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el micro empresa pollería “CHICKEN DAN” en la ciudad de Huánuco 2021.

Problemas Encontrados	Causa	Acción de mejora	Responsable
El personal tiene un aprendizaje lento	<ul style="list-style-type: none"> Deficiencia en el entrenamiento. la falta de interés y poner excusas de la falta de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar talleres de capacitaciones para mejorar el aprendizaje en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Lograr que el personal desarrolle sus habilidades sociales y emocionales 	Gerente o propietario
No atiende las quejas y reclamos de los clientes	La falta de interés de los dueños o la falta de conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> La empresa debe ofrecer disculpas por el inconveniente. Enfrentar rápido el problema, resolviendo su problema o queja. 	Gerente o propietario
No realiza capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> La falta de capacidad e interés de los dueños. la disminución en la motivación, afectando la productividad de los equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones para establecer objetivos, metas. Detectar las necesidades de la empresa, a través de la observación y realizando cuestionarios sobre sus intereses y evaluando su desarrollo de la empresa. 	Gerente o propietario
No utiliza la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Falta de dinero. Falta de confianza y creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una lluvia de ideas con todo el equipo quien está a cargo de la publicidad o de marketing digital. Tener una buena actitud, para poder tener la máxima inspiración y un estado de ánimo positivo. 	Gerente o propietario

5.2. Análisis de resultados.

TABLA 1

Características de los colaboradores de la empresa.

Edad

En la encuesta aplica con respecto a la edad de los colaboradores de la microempresa chichen dan's nos indican que el 100% tienen de 18 a 30 años; estos datos coincide con López (2020) indica que el 48.47% tienen de 18 a 30 años, estos resultados contrasta con Rueda (2020) quien indica que el 32% tienen de 25 a 35 años. Esto demuestra que la mayoría de las de los colaboradores de la empresa son mayores de 18 años y gracias a ellos la empresa promueve más desarrollo en las ventas, y tienen buen trato con los clientes, la cual ayuda a que el cliente se valla contento a casa.

Genero

El 62.50% de los colaboradores de la empresa chichen dan's son de género femenino; estos resultados coincide con Rueda (2020) quien indica que el 93% son de género femenino, estos resultados contrasta con López (2020) quien dice que el 52.04% son de género masculino. Estos resultados nos demuestra que la mayoría de los colaboradores son mujer, ellas han logrado el crecimiento de la empresa, ahí tenemos a las mozas quienes se encargan de atender y servir al cliente, ya que la empresa busca cada día permanecer con un nivel muy alto dentro de la competitividad y productividad, es por eso que realiza capacitaciones a los trabajadores.

Grado de instrucción

Según lo encuestado a los colaboradores de la empresa el 37.50% son de grado superior universitario; estos resultados coincide con López (2020) quien menciona que el 35.71% son de grado superior universitario, estos contrastan con Rueda (2020) quien dice que el 93% de los colaboradores son de grado de educación básica. Estos resultados demuestran que los colaboradores de la microempresa chichen dan's, son personas estudiadas quienes culminaron sus carreras elegidas y esto les ayudo a encontrar un puesto de trabajo en la pollería chichen

dan's, así mismo tiene trabajadores que solo estudiaron su primaria y secundaria, pero son muy inteligentes y capaces de lograr sus objetivos y metas.

Cargo que desempeña

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los colaboradores de la pollería chichen dan's el 37.50% son de la área de mozas. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores son de área de mozas, la cual ellos se encargan de realizar el servicio de todo los pedidos de los clientes, tanto alimentos, bebidas, ellos tienen que estar atentos desde el momento que el cliente hace su ingreso a local.

Tiempo que desempeña

El 75.00% de los colaboradores dijeron que el tiempo que desempeñan en la empresa es de 0 a 3 años y el 25% dijeron que trabajan de 4 a 6 años en la empresa. Estos resultados nos demuestra que la mayoría llevan buen tiempo trabajando en la empresa y se sienten satisfechos con su trabajo, esto también nos indica que la empresa confía en ellos por su buen desempeño que demuestran día a día.

TABLA 2

Características del micro empresa pollería "CHICKEN DAN" ciudad de Huánuco 2021.

Estructura de la empresa

El 100% de los colaboradores dijeron que la microempresa es formal. Estos resultados nos indican que la empresa está establecida formalmente.

Según Gutiérrez (2017) nos dice que una empresa formal, son las unidades económicas productivas que están inscritos o registradas conforme a su actividad, usualmente comercial, que trabajan de acuerdo a los lineamientos legales, tienen protección legal y ayuda al crecimiento del país, cumpliendo con sus obligaciones legales.

Número de trabajadores

Según los resultados obtenidos en la encuesta el 100% indica que los trabajadores son de 1 a 10 integrantes. La cantidad de trabajadores que trabajan en la micro empresa chichen dan´s son de 8 personas, quienes son los encargados del crecimiento de la micro empresa, en esta época de pandemia que vivimos en estos últimos años la empresa trato de seguir trabajando ofreciendo al público sus platos más destacados y aun bue precio.

Tiempo de permanencia en la actividad y el rubro

El 100% de los colaboradores nos dijeron que la microempresa tiene 5 a 10 años en el rubro de pollería. Esto significa que la microempresa está tiene más de 5 años dentro del mercado, la cual indica que se mantiene en un buen nivel a pesar de la competitividad dentro del mercado , también maneja un buen criterio con sus trabajadores quienes son capaces y responsables con sus tareas designadas.

Las personas que trabajan en su empresa son:

Según los resultados obtenidos de la encuesta a los colaboradores de la microempresa es de 62.50% que indica que la mayoría de los trabajadores no son familiares del dueño de la empresa. Mediante los resultados obtenidos podemos llegar a la conclusión que la microempresa da oportunidades a personas de fuera, profesionales que buscan un trabajo donde poder laboral, y la empresa les da oportunidades de poder desempeñarse.

Objetivo de creación

El 50.00% indican que la empresa fue creada para generar ganancia y el 50% dijeron que la empresa fue creada para subsistencia. Estos resultados nos indica que la microempresa se creó para generar ganancias y subsistencia, la cual la empresa logra cumplir sus objetivos mediante sus análisis sobre la rentabilidad de su cartera de los clientes y de los platos que ofrece a sus clientes, también gestiona de manera eficiente sus inventarios esto ayuda a llevar un control adecuado de sus gastos.

TABLA 3

Características en la calidad de servicio para el incremento de ventas del micro empresa pollería “CHICKEN DAN” ciudad de Huánuco 2021.

Conoce el término calidad de servicio

El 87.50% de los colaboradores nos dicen que si conocen el tema de calidad de servicio; Estos datos coinciden con Adrianzen & Herrera (2017) quienes indican que el 75% dicen que se sienten satisfechos con la calidad de servicio brindada, estos datos se contrasta con Ruiz (2017) quien indica que el 66% lo consideran regular a los servicios brindados. De acuerdo a los resultados que los colaboradores si conocen el tema y lo que significa calidad de servicio. Según Lerner (2021) nos dice que la calidad de servicio se ha convertido en unos de los aspectos más importantes y determinantes del éxito en casi todo tipo de empresas, no solamente en rubros de servicio sino también en las empresas productoras y comercializadoras de bienes.

Las comidas que la empresa ofrece logra sus objetivos

El 87.50% de los colaboradores nos dicen que las comidas que la empresa ofrece no logra sus objetivos planteados. Llegando a la conclusion que la microempresa ofrece platos que quisas no satisface a los clientes y no les gustan, por ello la empresa debe buscar estrategias y lograr satisfacer al cliente, a la vez logran sus objetivos que la empresa planteo. El pollo a la braza es uno de los platillos que más prefieren los clientes, ya que su sabor ayuda que los clientes buelvan por ese plato, se suele disfrutar acompañado de ensalada, papas fritas y sus cremas.

La empresa logra la satisfacción del cliente

El 50.00% de los colaboradores indican que la micro empresa si logran satisfacer al cliente; estos resultados coincide con Adrianzen & Herrera (2017) quien nos dice que el 62.5% se sienten satisfechos con la atención brindada, estos datos se contrasta con Rueda (2020) quien menciona que el 64% es de nivel medio en la satisfacción. Llegando a la conclusión que la empresa si satisface a sus clientes ya sea por la barriga o sino por la atención.

La innovación realizada es a favor de los clientes

El 100% de los colaboradores indicaron que la innovación realizada si es a favor de los clientes. Los resultados obtenidos nos dice que la empresa realiza diferente tipos de innovación la cual es a favor de los clientes, esto quiere decir que la empresa realiza diferente innovaciones de forma distinta, la cual ayuda a los integrantes a explotar sus imaginaciones y encontrar algo novedoso para aplicar en las estrategias.

Las ofertas realizadas incrementa las ventas

El 87.50% de los colaboradores de la micro empresa indican que las ofertas realizadas si incrementa las ventas; estos resultados coinciden con Almazan (2018) quien menciona que el 52% dijeron que si incrementa las ventas según a sus distribuidores. En los resultados obtenidos demuestra que las ofertas que realiza la microempresa incrementa sus ventas, obteniendo mas ganancias. Las ofertas y promociones son una herramienta que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca, la cual nos permite captar nuevos clientes, fidelizar, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un articulo.

Estrategias del marketing digital

El 37.50% de los colaboradores indican que las estrategias de marketing digital son las redes sociales. El resultado obtenido es que las redes sociales son las mas utilizadas en estrategias de marketing digital, las redes sociales hoy en dia es parte de nuestro dia a dia, la cual ayuda a las personas u organizaciones que se conecten a partir de intereses propios o valores comunes. Hoy en dia el marketing digital es aplicada con sus estrategias en todo comercio que se lleve acabo mediante los medios digitales, en el ambito digital aparecen nuevas características como la irrupción de las redes sociales.

Objetivos de la publicidad

El 62.50% de los colaboradores indican que el objetivo de la publicidad es para informar al publico. Los objetivos de la publicidad son 3 las cuales son muy importantes para informar,

persuadir y recordar. Las publicidades informativas tienen un mensaje más estándar, quien busca informar al consumidor de aquello que crean relevante, como los beneficios de un producto.

Realiza promociones

El 100% de los colaboradores de la microempresa indican que si realizan promociones; estos resultados coinciden con Ruiz (2017) quien indica que el 67% realizan promociones básicas. Los resultados obtenidos nos ayudan a ver que la empresa si está realizando promociones y las promociones que realiza la pannería Chichén Dan's, son: descuentos, dos x 1, valor agregado, tickets, rifas, entre otros.

Atiende y da solución a los reclamos

El 62.50% de los colaboradores de micro empresa indican que no atienden y tampoco dan solución a los reclamos de los clientes; estos datos se contrastan con Almazan (2018) quien menciona que el 78% aseguran haber recibido quejas sobre el pan que venden. Según los resultados obtenidos se puede ver, que la microempresa no atiende los reclamos de los clientes y el público general, la cual si debe realizar y buscar una solución a sus quejas.

Cada que tiempo se realiza capacitaciones al personal

El 62.50% de los colaboradores de microempresa indican que no realizan capacitaciones al personal; aquí podemos ver que la microempresa realiza capacitaciones a sus trabajadores cada 3 meses, logrando ventajas con las estrategias planteadas, ya que las capacitaciones bien sean un proceso que posibilita la aprobación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre o Razón social: pollería chicken dan.

RUC: 10770211242

Giro de la empresa: Servicio – venta de pollos a la brasa.

Representante: Maylle Gómez, Iván

Dirección: Jr. Leoncio prado N° 290 C.U Huánuco – Huánuco

2. Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindando los mejores pollos a la brasa, broaster, filetes de pollo, salchipapas, combinado, etc. Preparados con insumo de calidad, con la aplicación de buena práctica de manufactura, con la mejor atención y en un agradable ambiente familiar.

3. Visión

Ser reconocidos como la mejor pollería de la región por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa.

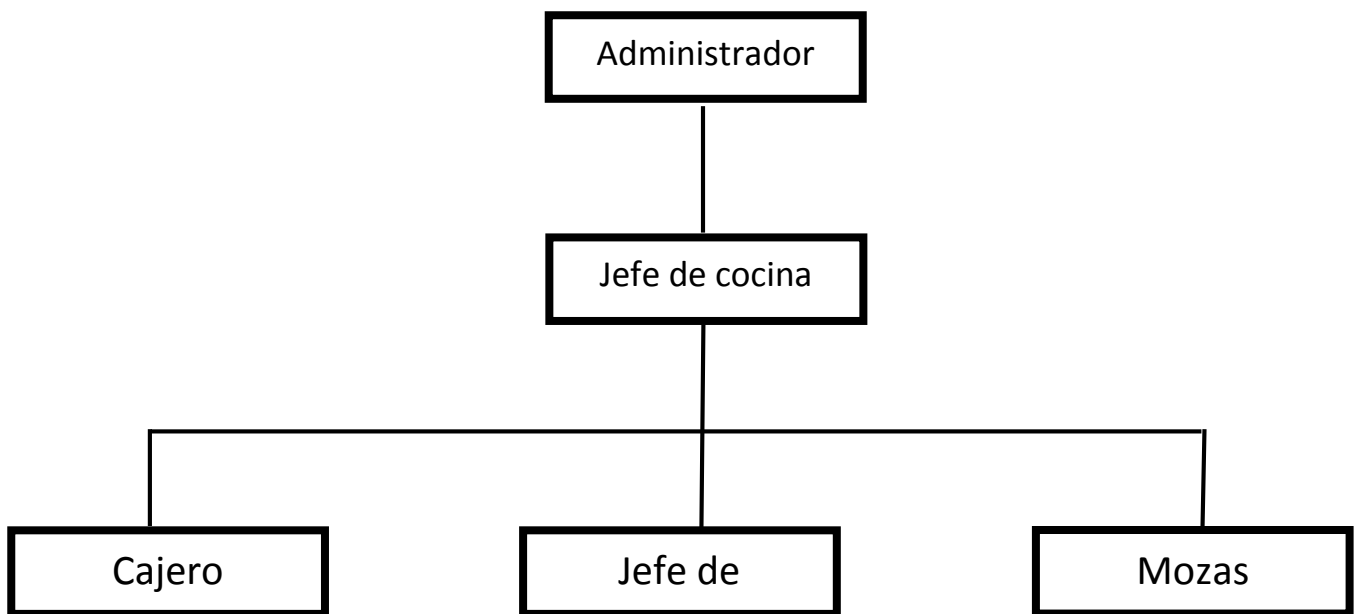
4. Objetivos

- Mejorar la atención al cliente continuamente, con un trato más personalizado hacia ellos.
- Mantener y mejorar la calidad de nuestros pollos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Ofrecer un ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a nuestros locales.

5. Productos y/o servicios

Pollos a la brasa, carnes de res y pollo en diferentes especialidades, ensaladas, chichas, bebidas envasadas como las gaseosas, agua mineral y cerveza. Servicio de delivery (reparto a domicilio), los juegos para niños y además servicios u ofertas que pueden brindar las empresas lo hacen con poca regularidad dependiendo de la situación del mercado.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripciones de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado o bachiller en administración de empresas o carrera afines. • Tener experiencia mínima 1 año desempeñando el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar y controlar las diferentes actividades y acciones que se realiza en diferentes áreas de la pollería. • Elaborar presupuestos de costos y proyecciones de ventas y mantener a línea gastos insuficientes. • Declaración de impuestos y pagos a entidades financieras.
Cargo	Jefe de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una carrera técnica – profesional de cocina • Haber realizado cursos de actualización y especialización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión de condiciones de alimentos que recibe la cocina. • Adecuada rotación de inventarios. • Inspección de porciones, limpieza y decoración de platos. • Aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad. • Vigilancia de aseo y desinfección de la cocina.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una carrera técnica en contabilidad. • Tener conocimiento de manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora. • Tener conocimiento en programas de computación aplicables en caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor. • Registrar directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. • Realiza arqueos de caja. • Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.

Cargo	Jefe de limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad y destreza, tanto manual como visual (e inclusive, debe presentar un buen sentido del olfato) para utilizar las herramientas o maquinas necesarias. • Disposición y facilidad de adaptación a nuevas tecnologías de limpieza. • Responsabilidad al momento de seguir un plan de limpieza y mantenimiento. • Habilidad para trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza las actividades de limpieza en las instalaciones, equipo y mobiliario mediante el uso de un instrumento y material de insumo. • Vaciado de las basuras o eliminación de residuos. • Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas.
Cargo	Mozas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estar capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el perfil profesional, para realizar el servicio de alimentos y bebidas. • Satisfacer las expectativas del cliente brindando servicios de calidad, atendiendo y gestionando las quejas y reclamos y respetando los procedimientos del establecimiento • Este profesional tendrá capacidad para actuar como responsable del área de salón o en el marco de un equipo de trabajo en el proceso de servicio de alimentos y bebidas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente, ya que es el primer miembro de la empresa con quien hace contacto el cliente. • Tiene control y registro de los pedidos de los clientes. • Cumplir con usar el uniforme, ya que proyecta el aspecto de una imagen favorable a los clientes.

7. Diagnostico general

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	<p>O1: Alta demanda de los productos.</p> <p>O2. El local comercial se encuentra en una zona muy concurrida.</p> <p>O3. Precio competitivos en el mercado.</p>	<p>A1: Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>A2: Inestabilidad política, económica y jurídica del país.</p> <p>A3: Incremento de precio de los productos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Calidad de las comidas.</p> <p>F2: Diversidad de los platos.</p> <p>F3: Personal especializado o calificado.</p> <p>F4: Calidad en la atención al cliente.</p>	<p>F-O</p> <p>F1, O1: Mejorar continuamente la calidad de las comidas y productos para aprovechar la demanda.</p> <p>F2, O3: Mejorar las comidas que se ofrece al público de acuerdo a las necesidades de los clientes y con un buen precio.</p>	<p>F-A</p> <p>F1, A3: Mejorar los precios de cada plato debido al incremento de los precios en los productos.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Planeamiento estratégico no formalizado.</p> <p>D2: Salarios bajos.</p> <p>D3: Falta de motivación.</p>	<p>D-O</p> <p>D1, O2: Mejorar el local comercial, para así lograr incrementar estrategias para incrementar la venta.</p>	<p>D-A</p> <p>D3, A1: Mejorar la motivación del personal, mediante salarios de acuerdo a sus méritos, y así tener un personal más competitivo que la competencia no pueda igualar.</p>

8. Indicadores de una buena gestión

- Nivel de ventas
- Calidad de los productos
- Satisfacción de los clientes
- El precio frente a la competencia
- Las redes sociales incrementa la rentabilidad
- La publicidad de la empresa
- Cumplimiento del programa de entregas

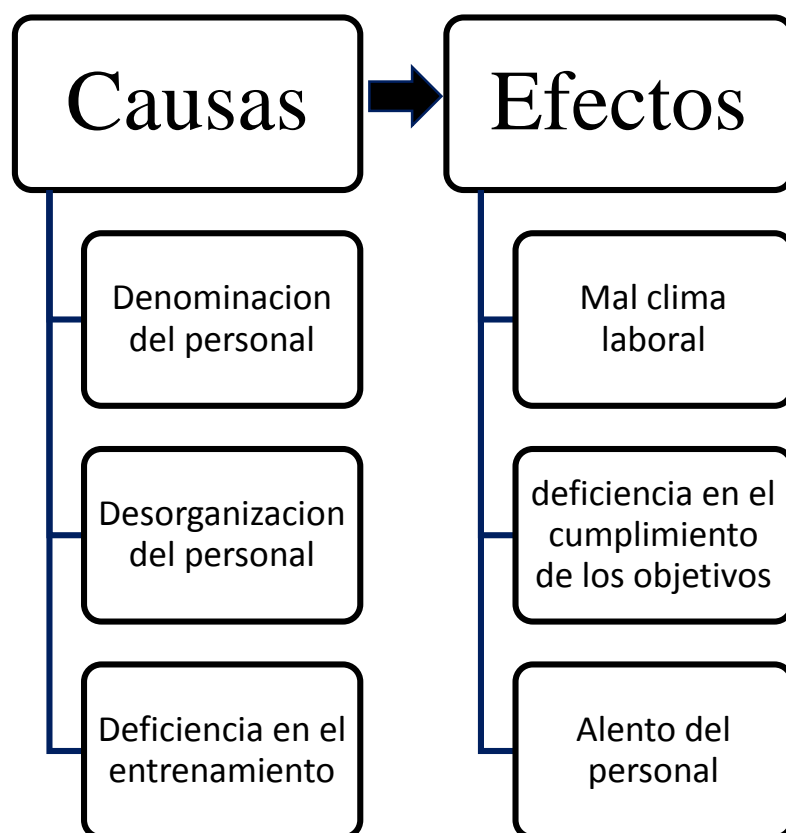
Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas, porque no se adaptan a los cambios.	Descuento a los clientes fieles y brindar una buena calidad de atención.
Calidad de los productos	La calidad es poco favorable	Aplicar las estrategias para mejorar la calidad.
Satisfacción de los clientes	Se encuentra un poco en contra, debido a que no se aplicó la encuesta a los clientes	Aplicar encuestas o preguntar al cliente, cuando termina de comer.
El precio frente a la competencia	Se desconoce los precios de las comidas	Establecer o aplicar indicadores de precio
Las redes sociales incrementa la rentabilidad	En las redes sociales la empresa es poco conocida	Utilizar más seguido las redes sociales para ofrecer sus productos
La publicidad de la empresa	Se trabaja con anuncios y volantes	Elaborar proyectos de inversión para la publicidad
Cumplimiento del programa de entregas	Se desconoce de las entregas de los productos	Establecer y aplicar las entregas a domicilio

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
El personal tiene un aprendizaje lento	Realizar talleres de capacitaciones para mejorar el aprendizaje en el uso de las tecnologías de la información y comunicación.
El espacio de la empresa	Ampliar el local o buscar un nuevo local para poder tener suficiente espacio para todos sus clientes.
No se cuenta con una persona de seguridad	Contratar a un personal específicamente para que cuida, fuera del local las motos o carros y de los clientes mismos.

10. Causas del problema

POCA INICIATIVA DEL PERSONAL



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Hacer participar al personal en la toma de decisiones.	Que el personal sienta un poco de temor para participar en la propuesta de mejora en la empresa.	15 días	Mejorar la iniciativa del personal	Identificar los temas a tratar en cada reunión de la empresa
2	Implementar un programa de incentivo	No otorgar reconocimiento de acuerdo a las necesidades de cada trabajador	15 días	Mejorar la satisfacción del personal	Identificar qué es lo que requiere o necesita el personal
3	Implementar programas de capacitación al personal, en temas de liderazgo y motivación laboral	Que el personal no capte o no aprenda de cada capacitación que se realiza.	15 días	Mejorar el aprendizaje del personal	Identificar el tipo de técnica de capacitación a implementar

11.2. Estrategias que se desea implementar

Área de mejora: recursos humanos	
Descripción del problema	El personal muestra poca iniciativa y aprendizaje lento, debido a que no se encuentra satisfecho o no tiene sentido de pertenencia en la empresa
Causas que provocan el problema	El líder no incentiva o promueve a mejorar el aprendizaje a sus colaboradores
Objetivos a conseguir	Mejorar la iniciativa del personal Mejorar la satisfacción del personal Mejorar el aprendizaje del personal
Acciones de mejora	Hacer participar al personal en la toma de decisiones. Implementar un programa de incentivos Implementar programas de capacitación al personal, en temas de liderazgo y motivación laboral
Beneficios esperados	Lograr que el personal se sienta comprometido con la empresa. Mejorar el prestigio de la organización

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Recursos Humanos.
- Económicos.
- Tecnológicos.
- Tiempo.

13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones.
- Estrategia.

- Recursos humanos.
- Económicos.
- Tecnológicos.
- Establecer el tiempo.

Establecer acciones	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Hacer participar al personal en la toma de decisiones.	Identificar los temas a tratar en cada reunión de la empresa	Administrador	s/ 1,800.00	Uso de computadoras y proyector	15 días
Implementar un programa de incentivos	Identificar qué es lo que requiere o necesita el personal	Administrador	s/ 2,000.00	Informes	15 días
Implementar programas de capacitación al personal, en temas de liderazgo y motivación laboral	Identificar el tipo o técnica de capacitación a implementar	Administrador	s/ 1,800.00	Uso de computadoras e informes de proyector	15 días

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los colaboradores de la microempresa chicken dan, de la ciudad de Huánuco, tienen la edad de 18 a 30 años; así mismo el 34.00% son de género femenino que cuentan con estudio superior no universitario y universitario, desempeñando en su cargo de Dueño, Cocinero, Ayudante de cocina, Cajero y el 37.50% son de la área de mozas, el tiempo que desempeñan en la microempresa es de 0 a 3 años y el 25.00% dijeron que trabajan de 4 a 6 años en la empresa.
- La mayoría de los colaboradores de la microempresa chicken dan, dijeron que la empresa es de una estructura formal, la cual cuenta con 8 trabajadores, que brindan sus mejores esfuerzos para el público, el tiempo que tienen la microempresa en el rubro de pollería es de 5 a 10 años, finalmente las personas que trabajan en la empresa no son familiares del dueño y por último el objetivo de creación de la empresa fue para generar ganancia y para la subsistencia.
- La mayoría de los colaboradores dijeron que si conocen el tema de calidad de servicio, indicando que las comidas que la empresa ofrecen si logra sus objetivos planteados, logrando la satisfacción del cliente, también nos dicen que la innovación que realizara la microempresa si es a favor de los clientes, las ofertas realizadas si incrementa las ventas, para ello plantean estrategias de marketing, la más utilizada son las redes sociales, planteando como objetivo de la publicidad que es para informar al publico sus cartas, y promociones, la micro empresa si realiza promociones mayormente los fines de semana para que toda la familia puedan degustar los platos, los colaboradores de la microempresa indican que si atienden y dan solución a los reclamos de los clientes y darles una solución a su queja también nos indican que los trabajadores no reciben capacitaciones, la cual no ayuda al desarrollo personal.

- Se elaboró el plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada calidad de servicio. (tabla nº4).

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

- Brindar un buen servicio a todos y cada uno de los clientes, no se debe tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños ni menos importantes a todos los clientes se les debe tratar por igual.
- Manejar y gestionar las redes sociales, tenerlas activas y en buena forma, esto demuestra y enseña todo aquello que te hace diferente y que hace que tu restaurante sea un excelente lugar en donde comer. Muestra tus éxitos, por muy sencillos que sean.
- Definir previamente cuáles son los platos estrella que deberán promocionarse y venderse especialmente, según el margen de beneficio que generen. Este será el foco de la oferta. De hecho, la gerencia puede presentar un programa de incentivos al personal que mejor venda estos productos semanalmente.
- Realizar servicios adicionales, como las entregas a domicilio, la preparación instantánea en el hogar, esto puede ayudar al micro empresa a tener una mejor su imagen y destacar entre la competencia.
- Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base de los resultados de la investigación con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada calidad de servicio

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Adrianzen Garcia, N. J., & Herrera Herrera, R. S. (2017). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. 14. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4216/Adrianzen%20Garc%c3%ada%20%26%20Herrera%20Herrera.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Almazán Hernández, D. (2018). *Calidad del servicio en el transporte público en zinacantepec, toluca y metepec; caso de estudio: Línea xinantécatl, ruta san antonio acahualco-centro-puente pilares*. Toluca de lerdo, México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94638/UAEM-FaPUR-TESIS-Daniela-Almaz%c3%a1n-Hern%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ambrocio Magariño, Y. (2017). *la calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del distrito de pillco marca - Huánuco, 2017*. Huánuco. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(91\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(91).pdf)
- Corma Canós, F. (2013). *Innovación, innovadores y empresas innovadora*. Madrid-Buenos Aires-México: Díaz de Santo, S.A.
- Corona Treviño, L. (2002). *Innovación y competitividad empresarial*. México: Universidad autónoma de Puebla.
- Douglas da Silva. (2021). *Cómo incrementar las ventas*. LATAM.
- Dutka, A. (1998). *Manual de ama para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica S.A.
- EuropaPress. (23 de Diciembre de 2020). La venta directa prevé un incremento del 5% del negocio en 2020, según la AVD. *La venta directa prevé un incremento del 5% del negocio en 2020, según la AVD*, págs. 8-9.
- Garzón Castrillón, M. A., & Ibarra Mares, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, Definición y tipología. *Dimensión Empresarial*, 47.
- Gerencia de Comunicación Corporativa. (2019). OSIPTEL comparó la calidad de los servicios que brindan las empresas operadoras. *OSIPTEL*, 1-5.
- Giraldo Sosa, V. (2019). *La publicidad*. Rockcontent.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico-Bogotá: McGrawHill Educación.
- La República. (18 de febrero de 2021). Las ventas minoristas en EE. UU aumentaron fuertemente gracias al estímulo en enero. *Las ventas minoristas en EE. UU aumentaron fuertemente gracias al estímulo en enero*, pág. 4.
- Larrea Angulo, P. (2019). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santo.

- Lerner, M. (2021). *Calidad de servicio: factor clave de competitividad*. Universidad Católica San Pablo.
- López Argueta. (2021). *Las cuatro claves para tener éxito en tus ventas*. El empresario.
- Lopez Jimenez, M. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del distrito de suyo, provincia de ayabaca, 2018*. chimbote. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(86).pdf
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 6. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada*. Dialnet. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf
- Marroquín Peña, R. (2013). *Metodología de la Investigación*.
- Modesto Andres, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestre de pasajeros GM internacional SAC-HUÁNUCO 2017*. Huánuco. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(90).pdf
- Publicaciones vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.
- Rueda Porras Cruz, I. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurante: caso "el caracolito del mar#-puerto pizarro-tumbes, año 2020*. tumbes. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(85).pdf
- Ruiz Diaz, A. Y. (2017). *Medición de la calidad del servicio al cliente en el instituto de tránsito de la ciudad de sogamoso "intrasog"*. Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2255/1/TGT-797.pdf>
- Sarrias Martí, L. (2013). *Promociones para vender más*. España: Profit. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/pade/marketing-digital/>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. *UNAM*, 2.
- Ventura, W. (2020). *La calidad de los servicios públicos en el Perú*. Lima: Universidad Continental.
- Villalba Sánchez, C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Colombia.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
N°	Actividades	Año			
		2021			
		Semestre II			
		Mes		Mes	
		Jul	Agos	Sept	Oct
1	Elaboración del proyecto	x			
2	Planteamiento del proyecto	x	x		
3	Revisión de la literatura		x		
4	Ejecución de la Metodología			x	
5	Recopilación de datos			x	
6	Resultados de la investigación			x	x
7	Conclusiones y recomendaciones				x
8	Referencias bibliográficas				x
9	Proyecto final				x
10	Redacción del pre informe de investigación				x
11	Redacción del informe final				x
12	Aprobación del informe final por el jurado de investigación				x
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación				x
14	Redacción de artículo científico				x

Anexo 2: Presupuesto.

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
CATEGORIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (S/.)
Suministros			
Impresiones	250 hojas	0.20	50.00
Fotocopias	130 hojas	0.10	13.00
Empastado	2	40.00	80.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	1 mill	50.00	50.00
Lapiceros	4	1.50	6.00
Lapiz	3	1.00	3.00
Resaltador	1	3.00	3.00
Usb	1	50.00	50.00
Servicios			
Uso de telefonía	-	50.00	50.00
Uso del internet	-	60.00	60.00
Gastos de viaje			
Pasaje para pedir autorización	4	5.00	20.00
Pasaje para recolectar informacion	4	5.00	20.00
Pasaje para las encuestas	2	5.00	10.00
Total de presupuesto			415.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de la microempresa CHICHÉN DAN´S donde se desarrollará el trabajo de investigación titulado: propuesta de mejora de la calidad de servicio para el incremento de ventas en la micro empresa pollería “Chicken dan” en la ciudad de Huánuco, 2021.

1. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS COLABORADORES DE LA MICROEMPRESA CHICKÉN DAN.

Empresa.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño

- b) Cocinero
- c) Ayudante de cocina
- d) Cajero
- e) Mozos

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LA MICROEMPRESA CHICKEN DAN.

6. Estructura de la empresa

- a) Formal
- b) Informal

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 1 a 4 años
- b) 5 a 10 años
- c) 11 a más años

9. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

10. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS EN LA CALIDAD DE SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS.

11. Conoce el término calidad de servicio.

- a) Si
- b) No

12. Los productos logran los objetivos.

- a) Si
- b) No

13. Satisfacción del cliente.

- a) Si
- b) No

14. La innovación.

- a) Si
- b) No

15. Incremento de ventas.

- a) Si
- b) No

16. Estrategias del marketing digital.

- a) Anuncios
- b) Redes sociales
- c) Videos
- d) Email

17. Objetivos de la publicidad.

- a) Informar
- b) Persuadir
- c) Recordar

18. Realiza promociones

- a) Si
- b) No

19. Atiende y da solución a los reclamos

- a) Si
- b) No

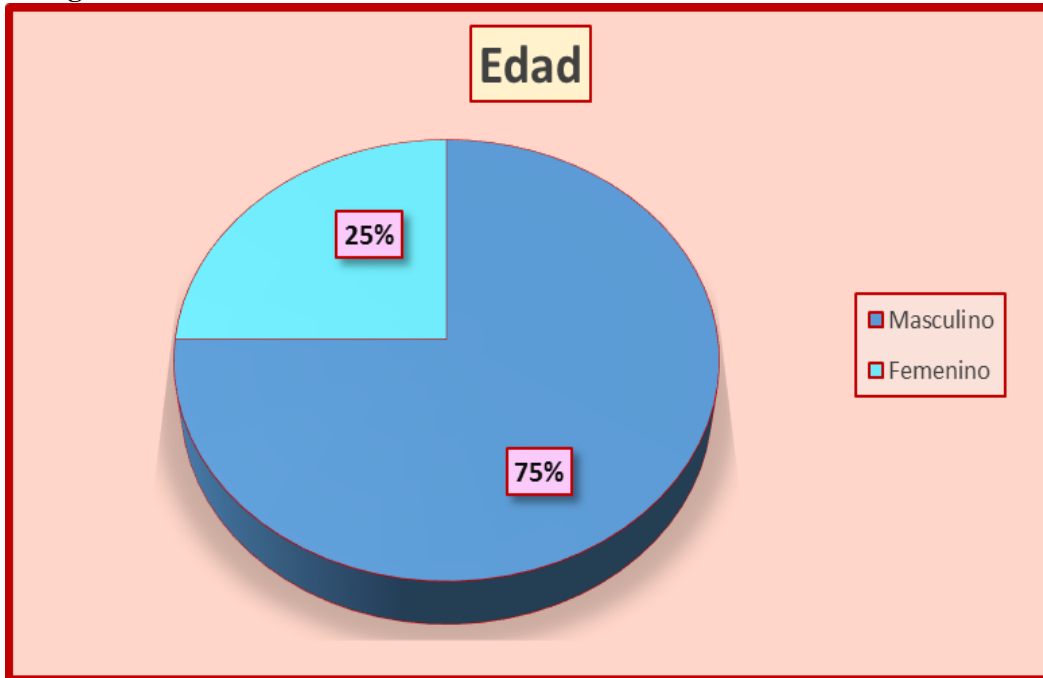
20. Cada que tiempo se realiza capacitaciones al personal

- a) Cada mes
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Anual
- e) No capacita

Anexo 4: Figuras

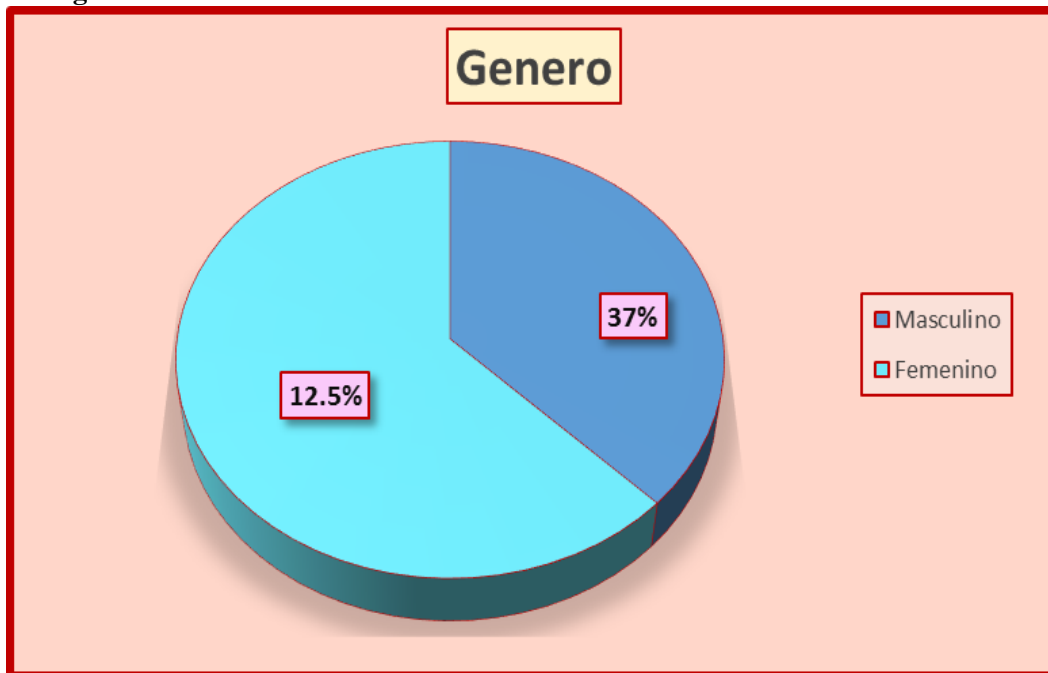
Características de los colaboradores del micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.

Figura 1. Edad de los colaboradores.



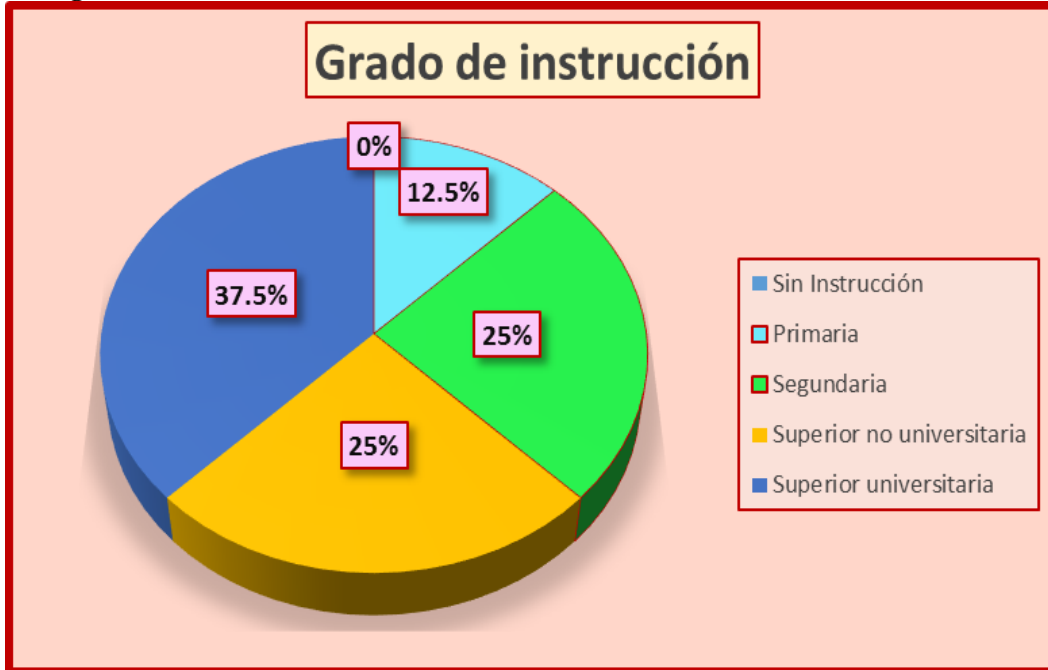
Fuente. Tabla 1

Figura 2. Genero de los colaboradores.



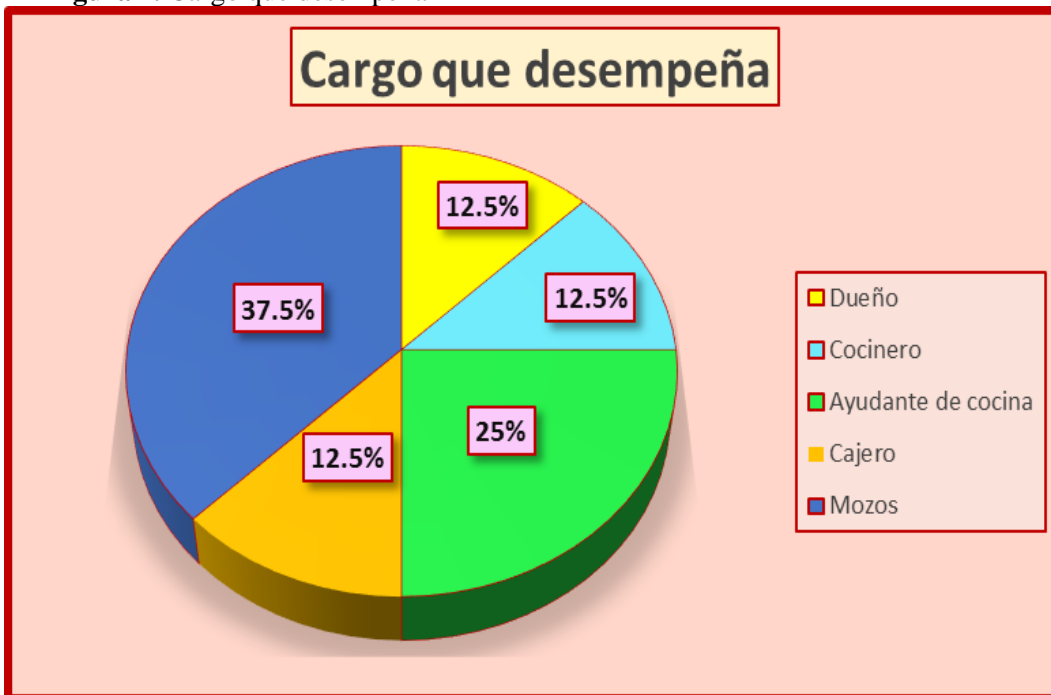
Fuente. Tabla 1

Figura 3. Grado de instrucción



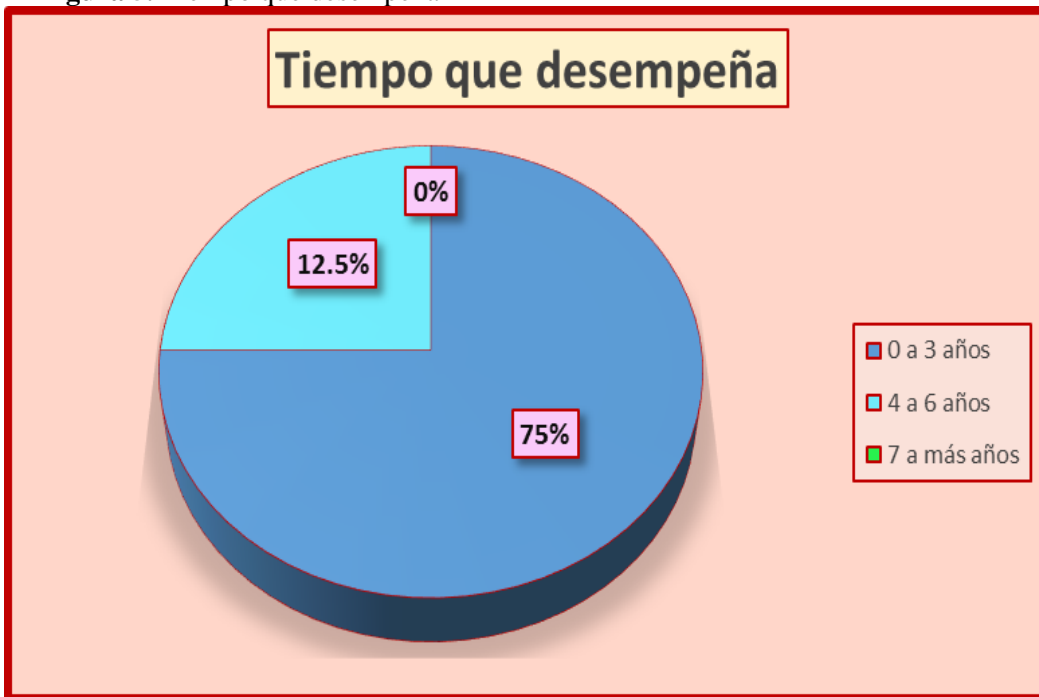
Fuente. Tabla 1

Figura 4. Cargo que desempeña



Fuente. Tabla 1

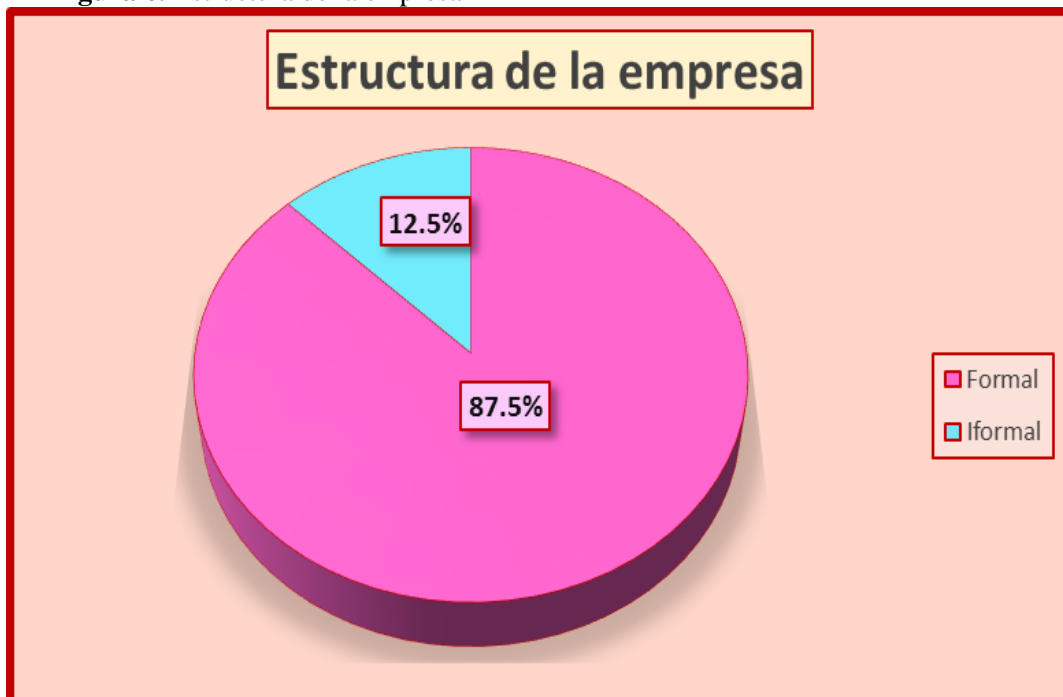
Figura 5. Tiempo que desempeña



Fuente. Tabla 1

Características del micro empresa pollería "CHICKEN DAN", ciudad de Huánuco 2021.

Figura 6. Estructura de la empresa



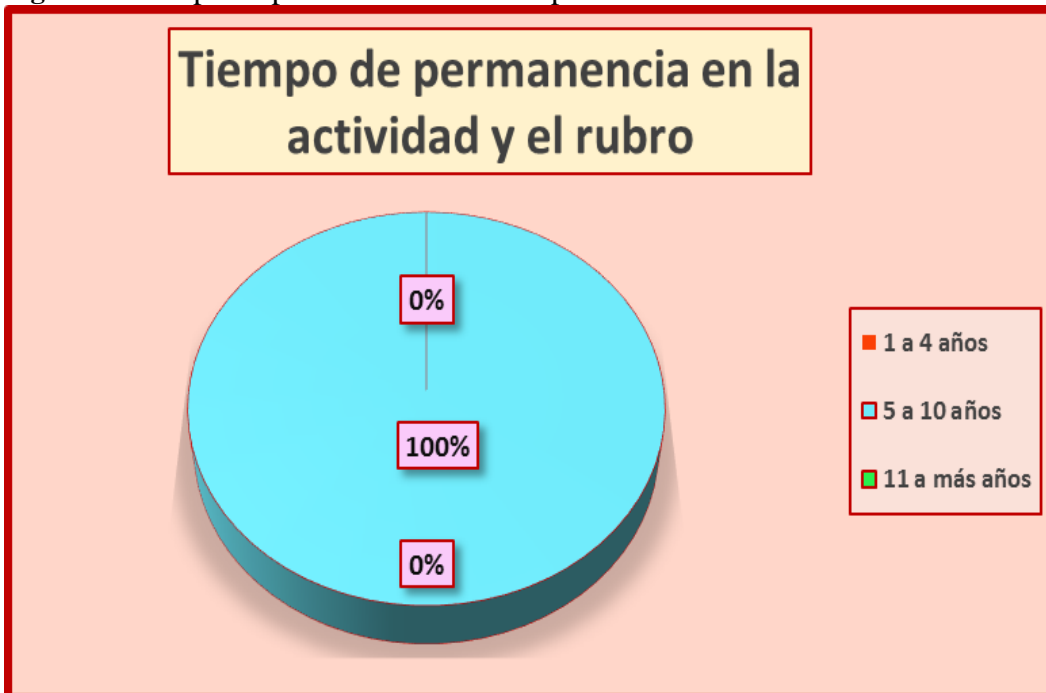
Fuente. Tabla 2

Figura 7. Número de trabajadores



Fuente. Tabla 2

Figura 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro



Fuente. Tabla 2

Figura 9. Las personas que trabajan en su empresa son:



Fuente. Tabla 2

Figura 10. Objetivo de creación



Fuente. Tabla 2

Características en la calidad de servicio para el incremento de ventas del micro empresa pollería “CHICKEN DAN”, ciudad de Huánuco 2021.

Figura 11: Conoce el término calidad de servicio.



Fuente: Tabla 3

Figura 12: Las comidas que la empresa ofrece logran sus objetivos.



Fuente: Tabla 3

Figura 13: La empresa logra la satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 3

Figura 14: La innovación realizada es a favor de los clientes



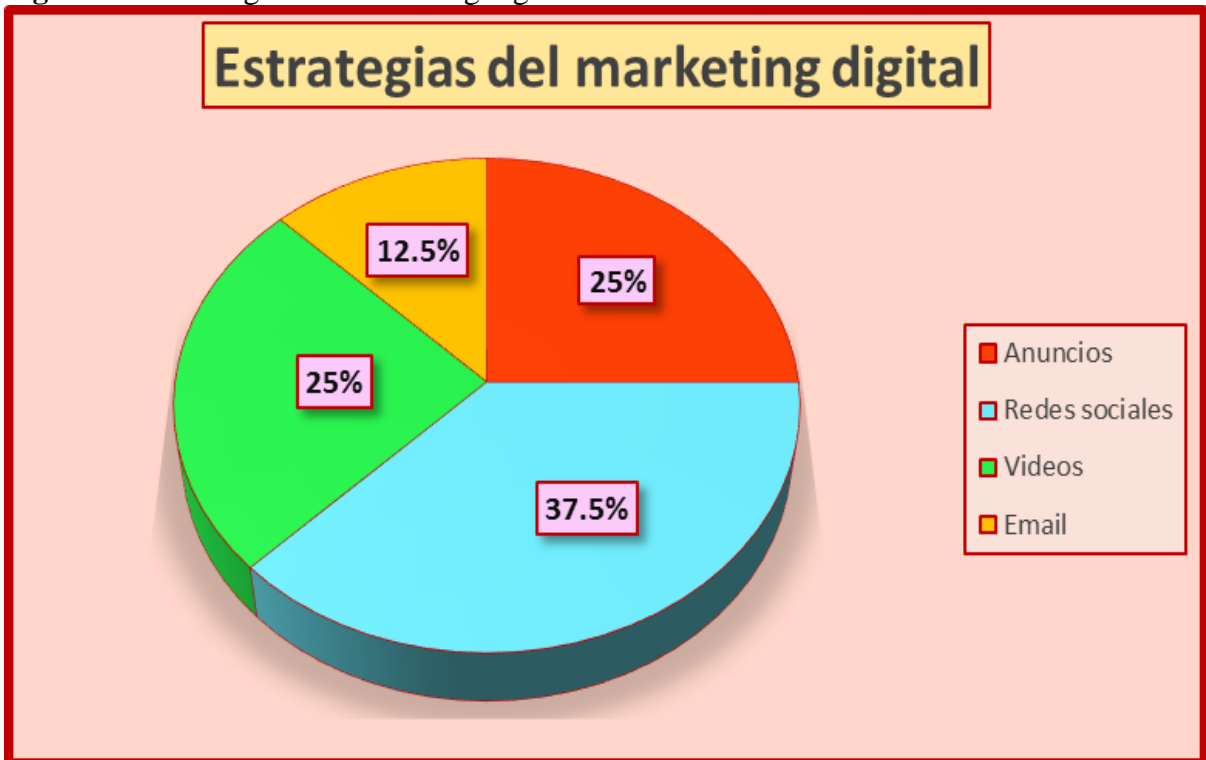
Fuente: Tabla 3

Figura 15: Las ofertas realizadas incrementan las ventas.



Fuente: Tabla 3

Figura 16: Estrategias del marketing digital.



Fuente: Tabla 3

Figura 17: Objetivos de la publicidad.



Fuente: Tabla 3

Figura 18: Realiza promociones.



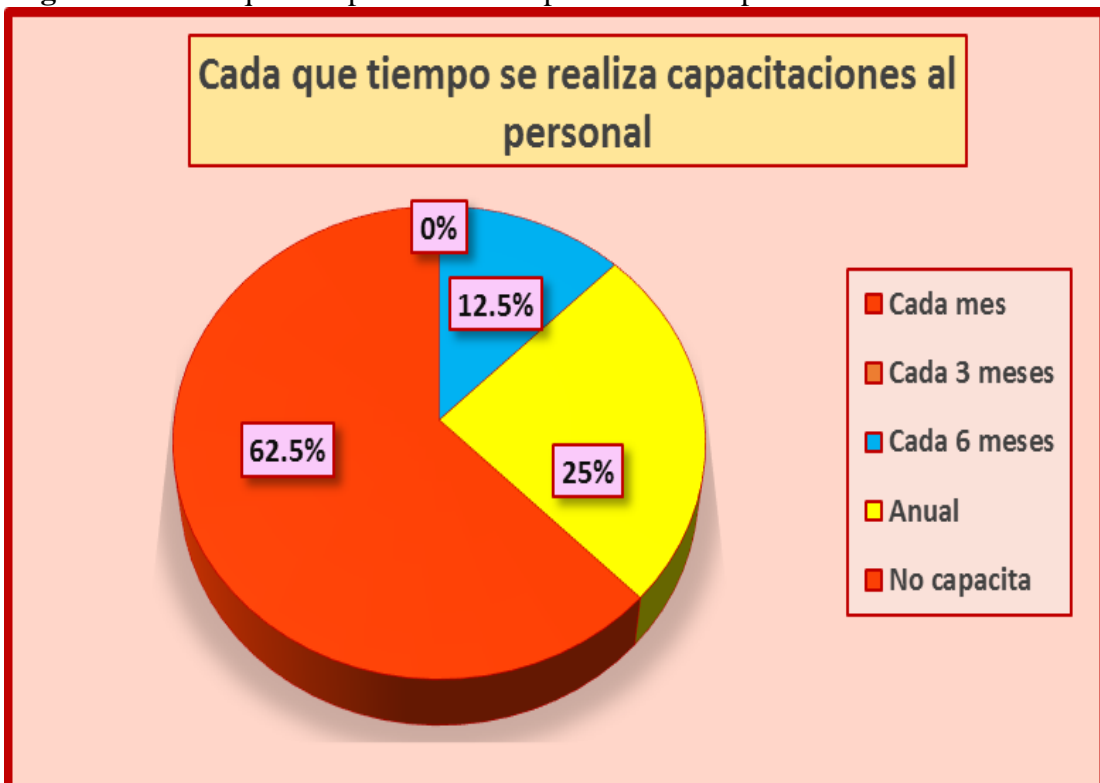
Fuente: Tabla 3

Figura 19: Atiende y da solución a los reclamos.



Fuente: Tabla 3

Figura 20: Cada que tiempo se realiza capacitaciones al personal.



Fuente: Tabla 3

Anexo 5: Autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL MERCADO y es dirigido por DAVILA POZO, SILVIA B. BERTOLIZ, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DE INFORMAR A LAS EMPRESAS SOBRE EL DESARROLLO Y IMPULSO DE LAS EMPRESAS, PUNTO EL INCREMENTO DE VENTAS DEL MERCADO.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de VIVO LLAMADA (922 834 324). Si desea, también podrá escribir al correo DESARROLLO@UCA.CA, 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: FRAYLE GOMEZ, JUAN

Fecha: 02/08/2020

Correo electrónico: FRAYLEGOMEZ12@GMAIL.COM

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

POLLERIA CHICKEN DAN

De: Maylle Gomez Ivan

OFRECEMOS: POLLO A LA BRASA
CHAUFA, AGUADITO, LOMO SALTADO
PECHUGA A LA PLANCHA, BEBIDAS,
GASEOSAS Y CHICHA

PEDIDOS.: 935211562

R.U.C. 10770211242

BOLETA DE VENTA

0001- N° 000290

FECHA 12 | 10 | 2021

JR. LEONCIO PRADO NRO. 290 C.U. HUÁNUCO - HUÁNUCO - HUÁNUCO

Señor(es):

Dirección:

D.N.I.

CANT.	DESCRIPCION	P. Unit.	IMPORTE
1	POLLO		28.00
1	1/4 POLLO		18.00
	1/8 POLLO		
	1/4 COMBO		
	1/8 COMBO		
	CHAUFA		
	AEROPUERTO		
	AGUADITO		
1	BEBIDAS		2.00
	OTROS		

BIENES TRANSFERIDOS Y SERVICIOS PRESTADOS EN LA AMAZONIA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA

TOTAL S/

28.00

USUARIO

IMPRESA A&N
REYES ANASTACIO NANCY Z. R.U.C. 10773223438
Jr. Libertad N° 653 Huánuco
Cel: 917764874
AUT SUNAT 0548466193 P: 25/11/2019
Serie 0001 del 000001 al 000500

CANCELADO

2021/10/

Anexo 6: Turnitin del trabajo de investigación.

The screenshot displays the Turnitin submission interface. At the top right, there is a 'Tablero del curso' button with a gear icon. Below it, a red 'Mis entregas' button is visible. The main content area is titled 'Sección 1'. A table lists submission details:

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
turnitin-INFORME FINAL - Sección 1	13 oct 2021 - 00:10	30 oct 2021 - 23:59	13 oct 2021 - 00:10

Below the table, there is an 'Actualizar entregas' button with a refresh icon. A table below that shows submission details:

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	TALTESIS - SDAVILAP - INFORME FINAL - TURNITIN --2021- 01-	1676192618	17/10/2021 14:32	0%	--

A vertical red bar on the left side of the interface contains the text 'Ocultar barras laterales'.