



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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD
DE LA MICROEMPRESA DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTEL RESTAURANT,
POLLERÍA EL ENCUENTRO DEL VIAJERO E.I.R.L. AMARILIS - HUÁNUCO 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CAQUI ACOSTA, KENNY SUMMER

ORCID:0000-0003-1712-3982

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID:0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0125-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:50** horas del día **13** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTEL RESTAURANT, POLLERÍA EL ENCUENTRO DEL VIAJERO E.I.R.L. AMARILIS - HUÁNUCO 2024**

Presentada Por :
(4811191002) **CAQUI ACOSTA KENNY SUMMER**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTEL RESTAURANT, POLLERÍA EL ENCUENTRO DEL VIAJERO E.I.R.L. AMARILIS - HUÁNUCO 2024 Del (de la) estudiante CAQUI ACOSTA KENNY SUMMER, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 02 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis hermanas y hermanos que me han dado su apoyo material y moral, en mis momentos difíciles haciendo lo posible que ahora vea mis aspiraciones hechas realidad.

A mi esposa, Wadi en particular a mis hijos, quienes han sido la parte fundamental para la culminación de mi carrera profesional, ellos son los que me enfocaron grandes enseñanzas y los principales protagonistas para cumplir este anhelado sueño.

Agradecimiento

Considero de manera oportuna agradecer a nuestros profesores de la Escuela de Formación Profesional de la Carrera de Administración, quienes con sus valores nos inculcan a ser futuros líderes como estudiantes y futuros profesionales de la administración aceptando los desafíos en este mundo turbulento y muy cambiante.

A su vez agradecer a la doctora Zenozain Cordero, Carmen Rosa quien asumió el reto de asesorarme muy gentilmente el presente proyecto de investigación quien con su sabiduría me guió para poder llegar hasta el punto donde me encuentro.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Lima por ser parte de mi formación como profesional.

A mi esposa Wadi y a mis hijos, con quienes comparto grandes momentos de alegría y de tristeza y a mis hermanas y hermanos por su constante apoyo por ser los seres a quienes más amo.

Índice General.

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del Problema.....	1
II. Marco Teórico.....	5
2.1 Antecedentes.	5
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Hipótesis.....	20
III. Metodología.....	22
3.1 Tipo, Nivel de y Diseño de la Investigación.	22
3.2 Población.....	23
3.3 Operacionalización de Variables.....	25
3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.	27
3.5 Método de Análisis de Datos.	28
3.6 Aspectos Éticos.	28
IV. Resultados.	30
V. Discusión	46
VI. Conclusiones.	74
VII. Recomendaciones.....	75
Referencias Bibliográficas.....	76
Anexos.....	80
Anexo 01. Matriz de Consistencia	80
Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información.....	81
Anexo 03. Ficha técnica de los Instrumentos.....	83
Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado.....	92

Lista de Tablas.

Tabla 1 Las características de la Atención al Cliente de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.....	30
Tabla 2 Las características de la Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.....	35
Tabla 3 Propuesta de un plan de mejora de Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.....	39

Lista de Figuras

Figura 1 Las características de la Atención al Cliente de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco – 2024.....	34
Figura 2 Las características de la Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco – 2024.....	38

Resumen

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población que estuvo constituida por variable 1: variable 2: A los empleados de la pollería. Muestra por la variable 1: La muestra no probabilística fue de 30 clientes. Variable 2: La muestra fue de tipo censal a través de los 8 empleados, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 29 preguntas en escala de Likert, los resultados de atención al cliente fueron: El 47%, las instalaciones del local casi siempre suelen ser adecuadas. El 43%, que a veces cumplen con minimizar el tiempo de espera. El 46%, que siempre demuestran habilidades de atención. los resultados de gestión de calidad. El 38%, que, a veces brinda acciones correctivas de manera efectiva. El 38%, que, a veces cumple con el nivel de desempeño, en conclusión, la empresa tiene áreas tanto fuertes como débiles en cuanto a la atención al cliente y la gestión de calidad, brindar capacitación adicional al personal sobre los productos y servicios y la implementación exitosa de la propuesta de mejora puede ayudar a mejorar su competitividad y alcanzar sus objetivos de negocio.

Palabras clave: Atención al Cliente, Gestión de Calidad, Pollería

Abstract

In the research, the following general objective was proposed: Prepare a proposal to improve customer service and quality management of the microenterprise in the service sector, category: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amaryllis - Huánuco 2024.; The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a population was taken that was made up of variable 1: variable 2: To the chicken shop employees. Sample for variable 1: Our non-probabilistic sample was 30 clients. Variable 2: The sample was census type through the 8 employees, to collect the information the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 29 questions on a Likert scale, the customer service results were: 47 %, the premises' facilities are almost always adequate. 43%, who sometimes comply with minimizing waiting time. 46%, who always demonstrate attention skills. quality management results. 38%, who sometimes provide corrective actions effectively. 38%, which sometimes meets the performance level, in conclusion, the company has both strong and weak areas in terms of customer service and quality management, providing additional training to staff on products and services and The successful implementation of the improvement proposal can help improve your competitiveness and achieve your business objectives.

Keywords: customer Service, Quality Management, Poultry

I. Planteamiento del Problema.

La atención al cliente y la gestión de calidad son dos aspectos fundamentales para el éxito de cualquier organización. Una buena atención al cliente puede aumentar la satisfacción de los clientes, la lealtad a la marca y las ventas. Una gestión de calidad eficaz puede ayudar a reducir los costos, mejorar la eficiencia y garantizar que los productos y servicios cumplan con los estándares requeridos.

En muchas organizaciones, la atención al cliente y la gestión de calidad no se consideran prioridades. Esto puede dar lugar a una serie de problemas, como: Los clientes que tienen malas experiencias con el servicio al cliente son más propensos a quejarse, dejar de hacer negocios con la empresa y difundir comentarios negativos. La mala atención al cliente puede conducir a la pérdida de ventas, ya que los clientes pueden ir a la competencia en busca de un mejor servicio.

Las causas de los problemas de atención al cliente y gestión de calidad pueden ser diversas, pero algunas de las más comunes incluyen: Los empleados que no están capacitados adecuadamente en atención al cliente o gestión de calidad no pueden proporcionar un buen servicio o producir productos y servicios de alta calidad. La mala comunicación entre los empleados, los departamentos y la gerencia puede conducir a malentendidos y errores. Los procesos ineficaces pueden conducir a retrasos, errores y costos más altos. Si las organizaciones no se enfocan en las necesidades de sus clientes, es probable que brinden un mal servicio y produzcan productos y servicios que no satisfagan las expectativas de los clientes.

Las consecuencias de los problemas de atención al cliente y gestión de calidad pueden ser graves, e incluyen: Los clientes insatisfechos pueden irse a la competencia, lo que puede llevar a una pérdida de ingresos. Una mala reputación puede dificultar la atracción de nuevos clientes y socios comerciales. La mala gestión de la calidad puede conducir a un aumento de los costos, ya que los productos y servicios defectuosos deben ser reparados o reemplazados. Los empleados que trabajan en un entorno con problemas de atención al cliente y gestión de calidad pueden estar desmotivados e improductivos.

En Europa se sustenta que las pequeñas empresas (MYPES). Reúnen alrededor de dos tercios del empleo total y representan el 99% de todas las empresas. La innovación, el dinamismo y el crecimiento económico se derivan de las MYPES. Las dificultades de las MYPES incluyen sobre la Atención al Cliente y Gestión de Calidad: Las MYPES pueden

tener dificultades para cumplir con los altos estándares de calidad europeos. Las MYPES pueden encontrar problemas para obtener financiamiento de bancos y otras instituciones financieras. Esto puede obstaculizar su capacidad para expandirse, invertir en nuevas tecnologías y generar nuevos empleos. Las MYPES son una parte vital de la economía europea. Sin embargo, se enfrentan a una serie de desafíos. Según estudios de (Beaumont Callirgos, J. 2021).

En Bolivia, como en muchos otros países de América Latina, la atención al cliente y la gestión de calidad se han convertido en dos de las principales preocupaciones de las empresas. La falta de una cultura de atención al cliente y la deficiente gestión de la calidad pueden tener un impacto negativo en el éxito de las empresas, lo que se traduce en: Los clientes que no están satisfechos con la atención que reciben o con la calidad de los productos o servicios que compran son propensos a buscar alternativas en la competencia. Una mala reputación en cuanto a la atención al cliente o la calidad de los productos puede ser muy difícil de revertir y puede afectar negativamente a la imagen de la empresa en el mercado. La pérdida de clientes y el daño a la imagen de la empresa pueden traducirse en una disminución de la rentabilidad. La atención al cliente y la gestión de calidad son dos aspectos fundamentales para el éxito de las empresas en Bolivia. La falta de una cultura de atención al cliente y la deficiente gestión de la calidad pueden tener un impacto negativo en el éxito de las empresas. Es importante que las empresas bolivianas tomen medidas para mejorar la atención al cliente y la gestión de la calidad si quieren ser competitivas en el mercado global. Según estudios de (Chero, J. 2021).

En el Perú, pequeñas empresas son un sector fundamental para la economía. Según el Ministerio de la Producción, en el año 2023 las MYPE representaron el 99.4% del total de empresas en el Perú, generaron el 40% del PBI nacional y el 70% del empleo privado. Sin embargo, las MYPE también enfrentan una serie de retos, entre los que se encuentran las deficiencias en la atención al cliente y la gestión de calidad, son dos de los principales retos que enfrentan las MYPE. Pérdida de clientes: Una mala atención al cliente y una calidad deficiente de productos o servicios pueden llevar a la pérdida de clientes, quienes podrían optar por la competencia o compartir experiencias negativas con otros. Una mala imagen por un servicio al cliente deficiente o productos de baja calidad puede dañar la reputación de la empresa, dificultando la captación de nuevos clientes y socios comerciales.

La pérdida de clientes y el daño a la reputación pueden traducirse en una reducción de las ventas y los ingresos de la empresa. Los errores y la mala calidad pueden generar costos adicionales para la empresa, como reparaciones, devoluciones, indemnizaciones y reprocesamiento de productos o servicios. Un ambiente de trabajo donde la calidad no es una prioridad puede desmotivar al personal, lo que puede afectar la productividad y el compromiso con la empresa. Es importante que las MYPE tomen medidas para mejorar la atención al cliente y la gestión de calidad si quieren ser competitivas en el mercado. Según estudios de (Paz 2024).

La región de Huánuco, Perú, alberga un vibrante sector de restaurantes, pollerías, cevicheras entre otros rubros, impulsado por la rica gastronomía y la creciente demanda de experiencias culinarias auténticas. Sin embargo, este sector, compuesto principalmente por medianas empresas Mipymes, enfrenta un desafío crucial: la carencia de conocimientos y prácticas adecuadas en atención al cliente y gestión de calidad. La falta de conocimientos en atención al cliente, como Capacitación por los propietarios de las Mipymes suelen tener acceso limitado a capacitaciones formales en técnicas de atención al cliente, manejo de situaciones conflictivas, comunicación efectiva y resolución de problemas. Muchos emprendedores no están familiarizados con las mejores prácticas en atención al cliente, como la personalización del servicio, la gestión de quejas y reclamos, la fidelización de clientes y el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente. Estos problemas frecuentes hallados contrastan con la perspectiva de los propietarios, quienes no consideran la importancia en la atención al cliente y la gestión de calidad como herramienta para el éxito del negocio. Por las siguientes deficiencias; Los clientes tuvieron que esperar mucho para recibir atención y recibir sus pedidos. No siempre la comida era adecuadamente preparada o de la calidad esperada. No siempre estaba todo limpio y ordenado. Los empleados no siempre eran amables o atentos. Puede haber consecuencias perjudiciales como resultado de esta insatisfacción. Según estudios de (Quiroz Torrejón 2020).

Por los problemas identificados en el presente trabajo de investigación, formulamos el siguiente problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro Hotel, Restaurant, Pollería el encuentro del viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024? Y como problemas específicos planteamos: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente de la microempresa del sector servicio, rubro Hotel, Restaurant, Pollería el encuentro del viajero E.I.R.L. Amarilis -

Huánuco 2024? ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad de la microempresa del sector servicio, rubro Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Describir la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024. Y para desarrollar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la atención al cliente de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024. Identificar las características de la Gestión de Calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024. Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.

El presente estudio Justifica las siguientes razones en las cuales se presentaron teorías, conceptos y definiciones sobre atención al cliente y gestión de calidad a nivel teórico, con el objetivo de aumentar el conocimiento de todos los interesados en el tema. La información recopilada servirá como base para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimientos. Para recopilar información, se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, con un nivel descriptivo de propuesta y un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una técnica de encuesta y el instrumento fue un cuestionario de escala Likert, que fue validado por tres expertos y evaluado por el coeficiente Alfa de Cronbach. Esto permitió recopilar datos para presentar resultados, comprender el problema y ofrecer soluciones.

II. Marco Teórico.

2.1 Antecedentes.

Antecedentes Internacionales.

Sánchez, A. L. (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la *Evaluación de la calidad de atención al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa. Metodología: Se encuestó a una muestra de 88 personas, incluyendo 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos. Se utilizó el método SERVQUAL para medir las percepciones y expectativas de los clientes. Se realizó una evaluación de 360 grados para comparar las percepciones de los colaboradores y directivos con las expectativas de los clientes. Resultados: Se caracterizó a los clientes en términos de frecuencia de visita, procedencia y medios publicitarios más utilizados. Un índice de calidad del servicio de -0,18 indica que las expectativas de los clientes no han superado las percepciones. Se descubrieron brechas negativas de insatisfacción. La evaluación 360 grados encontró discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes. Conclusiones: El restaurante Pizza Burger Diner en Gualán, Zacapa, no brinda un buen servicio al cliente. Los líderes no son conscientes de las necesidades de los clientes. Los diferentes niveles de la organización no se comunican entre sí.

Pincay & Parra (2020). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Una mirada en Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Objetivo General: Proponer un plan de mejora en la calidad del servicio en una empresa de alimentos. Metodología: Tipo de estudio: Cualitativo, Método: Inductivo, Diseño de estudio: Revisión documental descriptiva. Resultados: La empresa de alimentos ofrece un servicio de alta calidad con frecuencia. La falta de empatía en la atención al cliente es el principal problema. La atención al cliente es lenta. El personal no está capacitado para brindar el servicio sin cometer errores. Los clientes se sienten insatisfechos cuando tienen una mala experiencia con el servicio. Conclusiones: Las PYMES son importantes para la generación de empleo y el desarrollo socioeconómico. La calidad del servicio es un factor clave para la competitividad de las PYMES. Junto con las prácticas propias de la empresa que promueven la gestión de la

calidad del servicio al cliente, el modelo SERVQUAL se encuentra entre los modelos más fiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial. La empresa de alimentos necesita mejorar la calidad de su servicio para aumentar la satisfacción de sus clientes y mantenerse en el mercado.

Bolaños, L. (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la Cafetería en Conecta (Gate Gourmet) Colombia*. Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia. Objetivo General: Generar una propuesta para implementar un sistema de gestión de calidad alineado a la norma ISO 9001-2015 en el restaurante La Cafetería En Conecta, enfocado en la mejora continua de los procesos administrativos y comerciales. Metodología: Investigación cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva. Método deductivo e inductivo. Población: 50 clientes del restaurante. Técnica de recolección de datos: encuesta. Instrumento: cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas. Resultados: Plataforma web: El 70% de los clientes evidencia la falta de una plataforma web para la búsqueda de personal, recepción de solicitudes de clientes y gestión de proveedores. Planificación del capital humano: El 65% de los encuestados indica que la empresa planifica de forma óptima las necesidades de capital humano. Alianzas comerciales: El 80% de los clientes cree que la empresa debería establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector para obtener beneficios en comercio exterior y proyectos tecnológicos. Gestión de proveedores: El 50% de los clientes considera que la gestión de proveedores se realiza de forma adecuada. Grupos de interés: El 70% de la empresa no involucra a grupos de interés externos en procesos de mejora e innovación. Tecnologías de la información: El 80% de los clientes reconoce la importancia de las tecnologías de la información en la implementación de un sistema de gestión. Subcontratación de servicios TI: El 50% de la empresa nunca subcontrata servicios de mantenimiento de equipos informáticos o formación en TI. Herramientas tecnológicas para ventas: El 75% de la empresa no utiliza herramientas tecnológicas para las ventas ni cuenta con una plataforma para recibir pedidos. Inversión en tecnologías: El 60% de la empresa no cuenta con muchas herramientas tecnológicas, pero está dispuesta a realizar pequeñas inversiones para optimizar equipos y procesos. Satisfacción del cliente: El 60% de los clientes califica el servicio como sobresaliente. Servicio a domicilio: El 68% de los clientes se queja de la falta de servicio a domicilio. Variedad del menú: El 73% de los clientes no acude al restaurante por la falta de variedad en el menú. Conclusiones: El restaurante La

Cafetería En Conecta no ha implementado un sistema de gestión de calidad. Se ha demostrado que la implementación de un sistema de gestión de calidad es necesaria para mejorar los procesos administrativos y comerciales. La implementación de un sistema de gestión de calidad en un restaurante puede aumentar la satisfacción del cliente y hacer que el restaurante sea más competitivo.

Escobar & Goyes (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la. *Gestión de Calidad en Restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas*. La Universidad de Guayaquil en Ecuador. Objetivo: descubrir un modelo de gestión de calidad efectivo para restaurantes en el cantón Playas, provincia del Guayas. Metodología El enfoque del estudio es cuantitativo. Nivel de formación: descriptivo. El diseño del estudio es transversal. Muestra: 382 clientes de restaurantes en el cantón Playas. El instrumento es un cuestionario estructurado de veinte preguntas. Resultantes: Equipo e Infraestructura: El 35,91% de los encuestados está parcialmente de acuerdo con que el restaurante tiene máquinas y equipos modernos. Según el 76,96% de los encuestados, las instalaciones son visualmente atractivas. Personal: El 80,10 % de los encuestados están de acuerdo con que los empleados del restaurante parecen pulcra y adecuada. La comida del restaurante parece atractiva, según el 39,79 % de los encuestados. El 39,79 % de los encuestados está parcialmente de acuerdo en que cuando los empleados responden a sus quejas, demuestran un verdadero interés en resolverlas. El servicio: El 37,17% de los encuestados está completamente de acuerdo con que el restaurante cumplió con los horarios establecidos. Según el 64,40% de los encuestados, cuando el personal del restaurante no puede prestar sus servicios, le informan con anticipación. 52 % de los encuestados están completamente de acuerdo en que el restaurante brinda un servicio rápido. 80 % de los encuestados están parcialmente de acuerdo en que los empleados del restaurante están dispuestos a ayudarlos siempre. El 52,88 % de los encuestados están de acuerdo en que los empleados del restaurante siempre son amables. Conocimiento y Comunicación: El 79,06% de los encuestados está plenamente de acuerdo en que tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. El 52,88 % está completamente de acuerdo en que se debe proporcionar información detallada sobre el menú diario. Atención Personalizada y Satisfacción: El 43,98 % de las personas están parcialmente de acuerdo con la idea de que los empleados de un restaurante le brindan una atención personalizada. El 52,88 % está completamente de acuerdo en que el restaurante debe satisfacer las necesidades de sus

clientes. El 51,83% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que cuando usa el servicio del restaurante, se siente satisfecho. El servicio del restaurante fue mejor de lo esperado, según el 59.16% de los encuestados. Conclusión: En el cantón Playas de la provincia de Guayas, hay un nivel de competencia entre los restaurantes que utilizan modelos de gestión para brindar un buen servicio al cliente y garantizar la calidad de los alimentos.

Montoya, D. (2020). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la. *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la Ciudad de Cali*. Universidad Icesi, Cali, Colombia. Objetivo General: Conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida de estratos 3, 4, 5 y 6 de Cali en el año 2020. Metodología: Descriptiva, enfoque mixto. Población y muestra de 150 clientes. Técnica de encuesta y cuestionario de 10 preguntas. Resultados: Sabor y calidad: 67% de los encuestados los considera satisfactorios. Presentación de platos: 46% la califica como buena. Precios: 67% los considera accesibles. Rapidez en la entrega de pedidos: 37% la califica como buena. Medios de pago: 52% indica que existen diferentes opciones. Atención personalizada: 72% la califica como buena. Decoración del establecimiento: 53% la califica como buena. Comentarios de otros clientes: 57% indica que son un factor importante para elegir el restaurante. Promoción de productos: 59% indica que el restaurante promociona varios productos. Conclusiones: La calidad y el precio de los productos son dos aspectos importantes para los consumidores. El sabor es un factor esencial, pero el precio no debe ser exagerado. Los restaurantes deben encontrar un equilibrio entre calidad y precio para satisfacer las necesidades de los clientes.

Antecedentes Nacionales.

Hinostroza, J. (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la. *atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019*. La Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga se encuentra ubicada en Ayacucho, Perú. Objetivo general: evaluar la atención al cliente en las MYPES del rubro restaurantes económicos del distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, en el año 2018. Metodología El enfoque del estudio es cuantitativo. Nivel de formación: descriptivo. El diseño del estudio no fue experimental. Muestra y población:

cincuenta clientes. Técnica de recolección de datos: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado de 18 preguntas. Resultados: Perfil del encuestado: Género: 64% femenino. Frecuencia de consumo en restaurantes: 72% consume frecuentemente. Percepción del servicio: Preparación de platos: 78% no está por encima de lo esperado. Rapidez de atención: 60% es igual a lo esperado. Atención al cliente: 34% está por debajo de lo esperado. Competencia: 54% indica q hay restaurantes competitivos. Infraestructura y servicio: Adecuación y belleza de la infraestructura: 78% no es adecuada ni bonita. Rapidez en la preparación y servicio de platos: 82% no se preparan y no se sirven rápidamente. Toma de pedidos sin errores: el 86 % no se registran. El 88% de los datos son incorrectos sobre la disponibilidad de la sala y los utensilios. Disponibilidad de platos a la carta: el 86% de las personas no encuentran platos a la carta disponibles. El 94 % del tiempo de espera no es adecuado. Aspectos favorables: Presentación y variedad de platos: el 58 % piensa que es bueno. Actitud de los mozos: 82% indica que están atentos y muestran una buena actitud. Promoción: Obtención de promociones por consumo constante: 86% no recibe promociones. Conclusiones: La atención al cliente en el rubro restaurantes es deficiente en varios aspectos. Se requiere mejorar la infraestructura, el servicio y la rapidez en la atención para brindar una mejor experiencia al cliente.

Huamán, A. (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la *Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Restaurante: caso Restaurant – Pollería Rodrigo. San Vicente - Cañete, 2019.* Universidad de Ciencias y Humanidades, Lima, Perú. Objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en el restaurant – pollería Rodrigo´s. Metodología: Tipo de estudio: Cuantitativo. Nivel de estudio: Descriptivo. Diseño de estudio: Transversal. Población: 23 micro y pequeñas empresas (MYPES). Muestra: 382 clientes. Resultados: Prioridad del cliente: El 100% de los encuestados considera al cliente como una prioridad. Ambiente del restaurante: El 67% está totalmente de acuerdo con que el ambiente es acogedor. El 33% está en desacuerdo. Control de calidad: El 100% de los encuestados indica que el restaurante no tiene un control de calidad. Tiempo de espera: El 52% está de acuerdo con el tiempo que se demora la atención. El 39% está en desacuerdo. Atención al cliente: El 62% está de acuerdo con la atención rápida y oportuna. El 35% está en desacuerdo. Propuesta de mejora: Ambiente interno: Mejorar la decoración, iluminación y limpieza del local. Implementar

música ambiental agradable. Mecanismos de control interno: Implementar un sistema de control de calidad para los productos y servicios. Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente. Capacidad de respuesta: Reducir los tiempos de espera de los servicios. Ofrecer alternativas a los clientes en caso de demoras. Conclusiones: El estudio revela que el restaurant – pollería Rodrigo´s tiene deficiencias en la atención al cliente y en la gestión de calidad.

Tito Ramos (2021). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la. Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D´Ladys distrito y provincia de Huancané, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la pollería D´Ladys. Metodología: Tipo de estudio: Cuantitativo. Nivel de estudio: Descriptivo. Diseño de estudio: Transversal. Población: Polería D´Ladys. Muestra: 381 clientes. Resultados: Calificación de la atención al cliente: El 3,94 % está completamente de acuerdo. El 17.85 % está de acuerdo. El 34.65% no está de acuerdo. El 30.71% está en desacuerdo. El 12.86% está en desacuerdo en general. A la altura de las expectativas del cliente: El 3.41% está de acuerdo en general. El 18.90% está de acuerdo. El 24.4% no está de acuerdo. El 42.52% está en desacuerdo. El 10.76% de la población está completamente en desacuerdo. El compromiso del personal con el servicio al cliente: El 4.46% de la población está de acuerdo en general. El 17,06% está de acuerdo. El 30.18% no está de acuerdo. El 33.33% está en desacuerdo. El 14.96% de los votantes no están de acuerdo. Se hace una propuesta para mejorar: Management Quality: El liderazgo, el compromiso con los clientes, el enfoque en los procesos, la mejora, la gestión de relaciones y el fortalecimiento del recurso humano deben mejorar el comportamiento de los empleados. Atención al cliente: mejorar las fases de atención al cliente (presentación, atención, información, cierre y despedida). Conclusión: La pollería D'Ladys carece de atención al cliente y gestión de calidad. La propuesta de mejora tiene como objetivo mejorar el servicio y la experiencia del cliente en la pollería.

Cárdenas Aedo K.J. (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la. *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPE agroindustrial, rubro tostadoras de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Como objetivo general

describir las características de gestión de calidad en neuromarketing de la MYPE del sector servicio – tostadora de café, en el distrito de Villa Rica, 2018. La presente metodología de investigación es descriptiva. En el desarrollo de la presente investigación se empleó a 5 MYPE a las cuales se ejecutaron las siguientes encuestas a los propietarios o gerentes legales de las MYPE: el 40 % se encuentra en la edad de 41 - 45, el 80 % son hombres y el 60 % poseen estudios técnicos. Respecto a las características de las MYPE: el 40 % en el mercado es de 1 – 3 años, el 80 % posee número reducido de colaboradores de 2 - 4 y el 60 % posee su estructura organizacional, el 60 % define sus misión y visión, el 100 % ejecuta la filosofía de mejora continua, el 100 % emplea sus herramientas de gestión el 100 % poseen un plan de negocios. Respecto a neuromarketing de la MYPE: el 100 % la MYPE satisface la necesidad de su público objetivo, el 60 % la decisión de servicio o de compra es por deseo, el 60 % son rehaceos al alcance del neuromarketing, el 60 % conocen sobre las estrategias del neuromarketing. A su vez, el 100 % de las MYPE, se consideró el desconocimiento del neuromarketing y como la Conclusiones: Se determinó como necesaria de conocer sobre las características del neuromarketing en que la empresa satisface la necesidad de mercado y del público objetivo.

Antúnez, J. L. (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la. *Gestión de calidad en Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2019*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey, 2019. Metodología: Diseño no experimental, transversal - descriptivo. Resultados: Representantes: 63.3% de sexo masculino. 45.5% con grado de instrucción superior. Micro y pequeñas empresas (MYPES): 63.6% tienen de 1 a 5 trabajadores. 59.1% son informales. 68.2% tienen de 0 a 3 años de permanencia. Gestión de calidad: 59.1% de las MYPES sí están aplicando una gestión de calidad. 40.9% no la están aplicando. Conclusiones: La mayoría son adultos, de sexo masculino y con grado de instrucción superior. MYPES: La mayoría son informales, tienen entre 1 y 5 trabajadores y de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Gestión de calidad: La mayoría de las MYPES sí están aplicando una gestión de calidad.

Antecedentes Regionales/locales.

Villanueva (2021). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tiene como objetivo general determinar las características de atención al cliente y los métodos para mejorar la gestión de calidad en la microempresa restaurante chifa Maylee SAC, propiedad de Pillco Marca, en Huánuco, 2021. Fue un diseño transversal y descriptivo sin ensayos. Una muestra de una (01) microempresa se utilizó. Se utilizó el método de encuesta utilizando un cuestionario de 20 preguntas cerradas y estructuradas, y los resultados se obtuvieron como resultado. En cuanto al propietario, el 100% de los encuestados tienen entre 31 y 50 años, son de género masculino, tienen un nivel educativo no superior y son propietarios de su negocio, con una edad de 4 a 6 años. El 100% de Mype ha estado en el mercado durante de 4 a 6 años, tiene de 6 a 10 trabajadores y no tienen familiares. Su forma de constitución es SAC y su objetivo es generar ganancias, con un promedio de ingresos anuales de \$50,000.00. Todo lo que sabe sobre el término atención al cliente, dice que no pone ninguna prioridad en sus clientes, dice que no capacita a los trabajadores, dice que a veces la empresa funciona bien con los reclamos de los clientes, dice que no realiza el control de resultados y dice que si ayuda a lograr los objetivos de la organización. En conclusiones: El representante de la microempresa sabe sobre la atención al cliente a través de su experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, y utiliza la gestión de calidad y marketing como herramienta para lograr los objetivos y metas empresariales. Esto demuestra que ha logrado mejorar la satisfacción del cliente brindando un servicio de calidad.

Trebejo Galindo (2020). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro metalmecánico, en el distrito de Huacho, 2020. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación actual se enfocó en Objetivo general: identificar factores importantes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de la industria metalúrgica de Huacho durante 2019 en términos de servicio al cliente. Metodología: Diseño: No experimental, descriptivo y cuantitativo. Muestra: 18 empresas. Instrumentos: Encuestas y cuestionarios. Resultados: Perfil de los empresarios: Edad: 61% entre 31 y 50 años. Género: 89% hombres. Estudios: 44% sin estudios superiores. Propietarios: 56%. Experiencia laboral: 44% entre 4 y 6 años.

Características de las empresas: Tamaño: 50% con 6 a 10 empleados. Fines de lucro: 56%. Años en el sector metalúrgico: 39% entre 4 y 6 años. Gestión de calidad: Familiaridad con el concepto: 67% no lo conoce. Aplicación de tecnologías: 67% no las usa. Métodos de mejora: 28% utiliza observación y evaluación. Percepción de la contribución a los objetivos: 44% piensa que contribuye a veces. Atención al cliente: Familiaridad con el concepto: 39% no lo conoce. Trato al cliente: 56% adecuado. Orientación al cliente: 50% buena. Capacitación en atención al cliente: 39% no la ofrece. Conclusiones: Las micro y pequeñas empresas metalúrgicas de Huacho tienen un perfil similar en cuanto a la edad, género y experiencia laboral de sus propietarios. Existe un bajo conocimiento y aplicación de la gestión de calidad y la atención al cliente.

Gerónimo (2019). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación actual tuvo como Objetivo general: Determinar la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante, centro histórico, Trujillo, 2019. Metodología El tipo de investigación es no experimental, transversal y descriptivo. La población es de treinta MYPES. Muestra: 16 representantes de las MYPES. Instrumento de recolección de datos: Encuesta con preguntas cerradas. Resultados: Edad de los representantes: 62.5% entre 18 y 30 años. Género de los representantes: 62.5% mujeres. Antigüedad de las MYPES: 56.25% entre 0 y 3 años. Conocimiento del término gestión de calidad: 68.75% lo conocen. Conocimiento del término atención al cliente: 75% lo conocen. Percepción de la importancia de la atención al cliente: 100% la consideran fundamental para el regreso del cliente. Conclusiones: Las MYPES están de calidad. Recomendaciones: Implementar las técnicas de atención al cliente de forma efectiva. Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente. Medir la satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora.

Chuman Iglesias (2020). En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que la *Gestión de calidad y su influencia en la recuperación económica de las MYPE del sector restaurantes en época de COVID-19*, en el distrito de Rupa Rupa provincia de Leoncio prado - Huánuco, 2020. La Universidad Católica Los Ángeles en Chimbote. La investigación actual tuvo como Objetivo general: determinar si la gestión de calidad tiene un impacto en

la recuperación económica de las MYPE del sector de restaurante durante la época de COVID-19 en el Distrito de Rupa Rupa – Tingo María en 2020. Metodología El tipo de estudio es aplicado. El grado de investigación es descriptivo. Población: 30 restaurants. Instrumento: cuestionario de 17 preguntas. Principales Resultados: 93.33% de los encuestados menciona que la competencia ha aumentado. La calidad de sus productos se ha mantenido, según el 66,67% de las personas que respondieron a la encuesta. El 63.33% de los encuestados dijo que estaba haciendo un buen trabajo, lo que resultó en resultados positivos. Conclusión: en época de COVID-19, la gestión de calidad en el servicio tiene un impacto positivo en la recuperación económica de las MYPE del sector de restaurante.

Fabián (2019), En su investigación de tesis de licenciatura sostiene que él. *Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*. La Universidad Católica Los Ángeles en Chimbote. La investigación actual tuvo como El objetivo general de la presente tesis es determinar la relación entre el Mix de Marketing y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL en Amarilis, Huánuco, 2019. la cual responde a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el Mix de Marketing y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL? Amarilis - Huánuco, 2019. La investigación es cuantitativa y descriptiva, no experimental. Para recopilar datos, se seleccionó una muestra de 135 clientes para la variable de gestión de calidad y marketing; se utilizó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Los resultados de la investigación incluyen que el 88,2% de los clientes encuestados consideran que la empresa siempre tiene personal capacitado, el 79,4% de ellos consideran que el servicio casi siempre es rápido y el 88,2% de ellos consideran que la publicidad del restaurante Chicken El Viajero siempre es la correcta. Se llegó a las conclusiones: De que el Marketing Mix utilizado por el restaurante pollería. El Viajero EIRL tiene un impacto en los componentes del sistema de gestión de calidad. Además, se pueden enumerar tres requisitos de calidad: Capacidad de respuesta, ofreciendo el producto que buscaban los clientes y brindando un servicio rápido; también es necesario mostrar cortesía, ofreciendo un trato y una actitud adecuados y finalmente demuestra credibilidad; se descubrió que, si aplica estrategias de marketing mix, destacando las estrategias de promoción, se menciona que utilizan una publicidad adecuada.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente.

La atención al cliente es un conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para atender las necesidades y expectativas de sus clientes. Estas acciones pueden incluir; Brindar información clara y precisa sobre los productos o servicios de la empresa. Ayudar a los clientes a resolver cualquier problema que tengan con los productos o servicios de la empresa. En un mercado competitivo, la atención al cliente puede ser un factor diferenciador para las empresas. Las empresas que ofrecen una excelente atención al cliente tienen más probabilidades de fidelizar a sus clientes y atraer nuevos clientes de la competencia. Según estudios de (Valdez, A. 2020).

La importancia de la confiabilidad para la medición de la atención al cliente a través del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) puede ser una herramienta útil para evaluar la calidad del servicio en atención al cliente (Ana I. Utrera 2022).

Sin embargo, el modelo SERVQUAL organiza cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio.

Dimensión 1. Elementos tangibles: La importancia de los aspectos tangibles en la experiencia del cliente, son aquellos elementos físicos que los clientes pueden ver, tocar y sentir durante su interacción con la empresa. El orden adecuado de estos elementos puede tener un impacto positivo en la decisión de compra del cliente. (Gea P. 2020).

Indicador 1: Las instalaciones: El estado y la limpieza de las instalaciones, la decoración y el diseño del espacio.

Indicador 2: El equipo: La calidad y el estado del equipo utilizado para prestar el servicio.

Indicador 3: Personal: La vestimenta, el aseo personal y la actitud del personal.

Indicador 4: El mobiliario: Si los aspectos tangibles están ordenados adecuadamente, los clientes estarán más propensos a realizar sus primeros pedidos. Un entorno agradable y ordenado crea una experiencia de compra positiva y aumenta la confianza del cliente en la empresa.

Dimensión 2. Fiabilidad: Se refiere a la habilidad de brindar el servicio que se ha prometido de manera confiable y cuidadosa. En otras palabras, la empresa cumple con sus

promesas en términos de entregas, servicio, solución de problemas y fijación de precios. En el ámbito del servicio al cliente, la confiabilidad es un pilar fundamental. (Salomao 2023).

Indicadores 1: Responsables: La base de la confiabilidad reside en la responsabilidad de la empresa de cumplir con lo que promete a sus clientes. Esto abarca desde aspectos básicos como plazos de entrega y características del producto hasta elementos más intangibles como la atención al cliente y la resolución de problemas.

Indicador 2: Conocimientos: La confiabilidad se traduce en un servicio preciso, libre de errores y consistente a lo largo del tiempo. Los clientes deben tener la certeza de que recibirán el mismo nivel de calidad en cada interacción con la empresa, independientemente del canal o del personal con el que interactúen.

Indicador 3: Información: La confiabilidad también implica ofrecer un servicio seguro y confiable. Los clientes deben sentirse seguros al interactuar con la empresa y al utilizar sus productos o servicios. Además, la empresa debe brindar información clara, precisa y veraz a sus clientes.

Dimensión 3. Seguridad: La seguridad: La seguridad en el ámbito del servicio al cliente va más allá de la protección física o la ausencia de riesgos. Se trata de la capacidad de los colaboradores para inspirar en el cliente credibilidad y confianza. Esta seguridad se traduce en un ambiente que favorece la prestación del servicio o la compra del producto. (Aguilar 2019).

Indicador 1: Confianza: Es un tema complejo que se estudia desde diversas perspectivas. Es importante comprender los diferentes factores que influyen en el comportamiento para poder entender mejor a las personas.

Indicador 2: Transacciones: Son importantes para proteger tu información personal y financiera. Puedes realizar transacciones seguras utilizando sitios web y aplicaciones confiables, utilizando una contraseña segura, manteniendo tu software actualizado.

Indicador 3: Cortesía: es una cualidad importante que nos permite interactuar con los demás de forma agradable y respetuosa. Es importante recordar que la cortesía no es solo una cuestión de modales, sino también de una actitud de respeto y consideración hacia los demás.

Indicador 4: Atención: es una herramienta poderosa que nos permite comprender el mundo que nos rodea, resolver problemas, tomar mejores decisiones y ser más productivos y creativos.

Dimensión 4. Empatía: La empatía es una habilidad fundamental en el ámbito del servicio al cliente. Se trata de la capacidad de ponerse en el lugar del cliente, comprender sus necesidades, emociones y preocupaciones, se refiere al nivel de atención personalizada que brindan las empresas a sus consumidores. Debe transmitirse a través de un servicio personalizado o adaptado a las preferencias del cliente. (Sánchez Cueva 2022).

Indicador 1: Necesidades: la atención personalizada al cliente es una estrategia esencial para las empresas que quieren mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la fidelidad del cliente y mejorar su reputación.

Indicador 2: Tiempo: Para los clientes la reducción del tiempo de espera puede ser una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. En donde el cliente se siente valorado y comprendido por parte de la empresa.

Indicador 3: Soluciones: Es un proceso continuo que requiere un esfuerzo constante por parte de la empresa. Sin embargo, los beneficios de aumentar la satisfacción del cliente son significativos, ya que los clientes satisfechos son más propensos a ser leales a la empresa, a comprar más productos o servicios y a recomendar la empresa a otros.

Dimensión 5. Capacidad de respuesta: Es el compromiso de ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la rapidez y atención al tratar las solicitudes, responder a las quejas y preguntas de los clientes y resolver problemas. (Mendoza 2020).

Indicador 1: Habilidad: Son fundamentales para el éxito de cualquier negocio. Los empleados con diversas habilidades pueden contribuir al funcionamiento general y al crecimiento de la empresa.

Indicador 2: Disponibilidad: Es importante que las empresas encuentren un equilibrio en la disponibilidad de productos y servicios de manera efectiva, en la mejora de la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y reducir los costos.

Indicador 3: Actitud: La disposición a ayudar es una actitud positiva y proactiva que se caracteriza por la voluntad de ofrecer ayuda a los demás sin esperar nada a

cambio que puede tener un impacto positivo en las personas, las empresas y la sociedad en general.

Variable 2: Gestión de Calidad.

La gestión de calidad es un conjunto de acciones, herramientas y procesos que se implementan en una organización para asegurar la calidad de sus productos o servicios. Abarca desde la planificación y el diseño hasta la producción, la entrega y el servicio postventa. (Flores, M. 2020).

Dimensiones de la gestión de calidad:

Las dimensiones de la gestión de calidad se pueden dividir en cuatro categorías:

Dimensión 1. Enfoque al cliente: El enfoque al cliente es una filosofía empresarial fundamental para el éxito en un mercado competitivo. Las empresas que se centran en el cliente son más propensas a atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes, aumentar las ventas y la rentabilidad, y mejorar su imagen y reputación. Según estudios de (Bengochea 2023).

Indicador 1: Clientes: Los clientes son el motor del éxito empresarial. Las empresas que se centran en la satisfacción del cliente y en la construcción de relaciones sólidas con sus clientes son más propensas a ser rentables y exitosas. (Maldonado 2023).

Indicador 2: Demanda: Comprender la demanda del cliente es esencial para el éxito empresarial. Las empresas que se centran en satisfacer la demanda del cliente son más propensas a ser rentables y exitosas a largo plazo. (Santiago H. 2023).

Indicador 3: Satisface: La satisfacción del cliente es un factor fundamental para el éxito empresarial. Las empresas que se centran en mejorar la satisfacción del cliente son más propensas a ser rentables, exitosas y tener una larga vida útil. (Gastelum F. 2023).

Dimensión 2. Liderazgo: El liderazgo es una habilidad fundamental para el éxito en cualquier ámbito de la vida. Un líder efectivo es capaz de influir y motivar a otros para alcanzar un objetivo común. En el siglo XXI, los líderes deben ser capaces de adaptarse a un entorno cambiante y globalizado. Según estudios de (Villace F. 2023).

Indicador 1: Capacitados: Existen diversos programas de capacitación que pueden ayudar a desarrollar las habilidades de liderazgo. (Carranza 2023).

Indicador 2: Eficiencia: La eficiencia es un factor fundamental para el éxito empresarial. Las empresas que implementan estrategias para mejorar la eficiencia son más propensas a ser rentables, productivas y competitivas. (Barreto 2021).

Dimensión 3. Toma de decisiones: La toma de decisiones es un proceso fundamental en la vida personal y profesional. Todos los días tomamos decisiones, desde pequeñas como qué comer hasta grandes como qué carrera elegir o dónde vivir. La calidad de nuestras decisiones puede tener un impacto significativo en nuestras vidas. (Sarah L. 2023).

Indicador 1: Correctivas: Las acciones correctivas son una herramienta fundamental para la mejora continua. Al implementar acciones correctivas de manera efectiva, las organizaciones pueden mejorar la calidad de sus productos o servicios, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente. (Gonzales J. 2019).

Indicador 2: Impacto: Es una herramienta fundamental donde se miden el efecto que tiene una decisión o acción en un contexto más amplio. Permiten adquirir nuevos conocimientos, habilidades y destrezas que pueden ser aplicadas en el ámbito laboral y personal. (Aguas 2021).

Indicador 3: Desempeño: Es una herramienta fundamental para la gestión eficaz de cualquier organización o proyecto. Miden el rendimiento de una actividad o proceso en relación con un objetivo específico, tomar decisiones informadas, mejorar la eficiencia y la eficacia, y aumentar la transparencia y la rendición de cuentas. (Vélez 2020).

4. Dimensión 4 mejora continua: Es un enfoque sistemático fundamental para el éxito de cualquier organización. Permite mejorar la calidad, reducir costos, aumentar la productividad, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la competitividad. (Ordoñez 2021)

Indicador 1: Estrategia: Es un proceso esencial para el éxito de cualquier organización. Permite a la organización definir sus objetivos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar recursos de forma eficiente para alcanzar un futuro deseado. (Riveros 2020).

Indicador 2: Organizada: Está compuesto por personas, tareas y actividades de administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes, servicios o normativas para satisfacer las necesidades

de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr el propósito distintivo que es su misión. (García 2024)

Indicador 3: Desempeño: Se refiere al rendimiento de una persona o un equipo en la realización de una tarea o actividad. Se puede medir en términos de cantidad, calidad, tiempo y costo. (Guartán 2019).

Indicador 4: Misión y Visión: Son dos herramientas esenciales para el éxito de cualquier organización. Deben ser claras, concisas e inspiradoras, y deben estar alineadas con los valores y los objetivos de la organización. (Trenza 2020).

Marco conceptual.

Atención. La atención al cliente es una parte importante de cualquier negocio exitoso. Al brindar una buena atención al cliente, puede mejorar la satisfacción del cliente, la lealtad, la imagen de la marca y los resultados de su negocio (Lozada 2020).

La calidad. La calidad puede ayudar a las empresas a identificar áreas donde se puede mejorar la calidad. Por ejemplo, las empresas pueden analizar los datos de ventas para identificar productos que son propensos a ser devueltos o analizar los datos de servicio al cliente para identificar problemas comunes. Las empresas que invierten en calidad pueden cosechar una serie de beneficios, como una mayor satisfacción del cliente, menores costos y una mayor cuota de mercado (Kaoru Ishikawa 2023).

Cliente. La palabra cliente proviene del griego antiguo y significa persona que depende, por lo que mis clientes son aquellos que tienen necesidades específicas de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Es importante destacar que la mayoría de los clientes tienen una combinación de necesidades funcionales y emocionales. Por lo tanto, las empresas deben diseñar productos y servicios (Martínez 2022).

Gestión. Según Edmund (2021), se busca administrar de manera estratégica es importante tener en cuenta que la gestión de la administración estratégica es un proceso continuo que debe revisarse y actualizarse periódicamente. Las organizaciones deben ser capaces de adaptarse a los cambios en el entorno y a las nuevas oportunidades y amenazas.

Restaurante pollería. Según Suarez (2022), se refiere a un establecimiento público las pollerías son un tipo de restaurante muy popular en Perú que se especializa en pollo a la brasa. El pollo a la brasa es un plato peruano hecho de pollo marinado y cocinado a la brasa. Se suele servir con papas fritas, ensalada y una salsa picante en el que se sirven alimentos y bebidas a un precio determinado, que generalmente se consumen en el mismo lugar.

Servicio al cliente. El servicio al cliente es un elemento crucial para el éxito de cualquier negocio. Se trata de todas las interacciones que tiene una empresa con sus clientes, antes, durante y después de una compra, con el objetivo de brindarles una experiencia positiva y satisfactoria se espera además del producto o servicio debido a su precio, imagen y reputación (Salazar 2019).

La seguridad. La seguridad debe ser una prioridad para cualquier negocio, y los restaurantes pollería no son una excepción. Al tomar las medidas adecuadas, se puede prevenir la ocurrencia de accidentes y crear un ambiente agradable para todos (Tickner 2020).

2.3 Hipótesis.

Las investigaciones descriptivas no formulan hipótesis contrastando con la afirmación de Martínez (2023) señala que las investigaciones descriptivas no requieren la creación de hipótesis, simplemente se plantean algunas preguntas de investigación y se describen y explican lo que se investiga, ya que simplemente describen cómo se presenta una variable en una constante.

III. Metodología.

3.1 Tipo, Nivel de y Diseño de la Investigación.

Tipo.

La investigación fue de tipo Cuantitativo Es de tipo aplicada que se caracteriza, por buscar soluciones a los problemas prácticos utilizando el conocimiento científico. Se basa en los instrumentos de evaluación y medición. un enfoque deductivo que pone énfasis en la prueba de la teoría y está influenciado por las filosofías positivistas y empiristas. Debido a que el estudio utilizó una encuesta para conocer las opiniones de la población sobre la atención al cliente y la gestión de calidad. La investigación aplicada es un tipo de investigación cuantitativa que utiliza conocimientos teóricos y metodológicos para resolver problemas prácticos. (Arias J.L. 2020).

Nivel.

La investigación se llevó a cabo en un nivel descriptivo, lo que significa que se describieron los datos y las características del fenómeno o la población en estudio. En cuanto a la atención al cliente y la gestión de calidad, en este sentido, fue de nivel descriptivo según. (Arias J.L. 2020).

Propuesta.

La investigación de propuesta es un proceso que implica la creación de un conjunto de actividades con el objetivo de mejorar las deficiencias encontradas en las variables de atención al cliente y gestión de calidad, lo que permite al gerente de la empresa tomar decisiones adecuadas sobre los problemas. (Arias J.L. 2020).

Diseño de Investigación.

No experimental.

En la presente investigación, fue no experimental, porque no se realizó ninguna manipulación de variables. El investigador no cambia deliberadamente las variables independientes. Para analizar, se observan los hechos tal como se presentan en su contexto real y en un momento determinado. Como resultado, en este diseño no se crea una situación específica, sino que se observan las que ya existen, y esto se hace sin manipular las variables de manera deliberada. Se basa principalmente en observar el fenómeno dentro de su contexto. (Arias J.L. 2020).

Transversal.

El método de investigación utilizado fue el corte transversal, los estudios de corte transversal, también conocidos como estudios de prevalencia, son una forma de investigación en la que se recopilan datos de un grupo de personas durante un período de tiempo específico. Los estudios transversales capturan datos en un instante y luego los describirán, a diferencia de los estudios longitudinales, que siguen a los participantes a lo largo de un período de tiempo. Dado que la recopilación de datos se llevó a cabo en un solo momento, lugar y tiempo determinado, la presente investigación fue de corte transversal. Según estudios de (Vásquez 2023).

3.2 Población.

Población.

Una población, según Inegi. (2019). La población es el conjunto de personas que comparten características comunes y que viven en el universo. En un estudio de investigación, la población es crucial porque representa el grupo que se desea estudiar y del cual se extraerán conclusiones. Sin embargo, para los objetivos específicos de la investigación, es esencial definir la población adecuadamente.

La población estuvo constituida de la siguiente manera:

Para la variable 1: Atención al cliente se consideró a 30 clientes fidelizados de la pollería el encuentro del viajero.

Para la variable 2: Gestión de calidad se consideró a los empleados de la pollería el encuentro del viajero, que son un total de 8 trabajadores. Dicha información fue obtenida por el representante de la microempresa.

Muestra.

La muestra es una porción representativa de una población donde sus componentes tienen características comunes. Debido a que es fácil de contabilizar, se utiliza para estudiar a la población de una manera más efectiva. Se suelen extraer muestras para investigar el comportamiento, las propiedades o los gustos de una población en particular. Al ser utilizado

adecuadamente, el muestreo es una herramienta de investigación que permite llegar a conclusiones precisas y evitar resultados sesgados según estudios de (Zúñiga 2023).

Para la variable 1: Atención al cliente

Muestra no probabilística. - Se refiere a que la probabilidad de que un elemento de la población la que no se puede determinar. En situaciones donde es difícil acceder a la población total, estas técnicas son particularmente útiles. Donde el investigador determina de los participantes para la investigación por criterio propio. (Zúñiga 2023).

Criterios de inclusión para la variable atención al cliente.

- ✓ Clientes.

Criterios de exclusión para la variable atención al cliente.

- ✓ Gerentes o representantes.
- ✓ Administradores de la empresa.
- ✓ Los trabajadores.
- ✓ Proveedor o logístico.

La muestra estuvo conformada por 30 clientes.

Para la variable 2: Gestión de calidad

Muestra censal. - Es un método de investigación estadística en el que se estudia toda la población en lugar de seleccionar una muestra aleatoria. Esto significa que se recopilan datos de cada individuo o unidad de la población objetivo, en el contexto de la gestión de calidad, implica la evaluación de todos los elementos de una población específica. Es decir, se analizan todos los datos disponibles sin omitir ninguna parte según estudios de (Martínez 2022).

La muestra estuvo conformada por 8 trabajadores

3.3 Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS VALORIZACIÓN
Atención al Cliente.	Los medios, los recursos y las actitudes necesarios para crear una empresa más centrada en el cliente se pueden encontrar en una atención eficaz a los clientes Para brindar una experiencia de cliente excepcional, la capacidad de respuesta es fundamental. La respuesta efectiva a las necesidades del cliente requiere evaluación previa, comunicación clara, rapidez, eficiencia y personalizada. (Ana I. Utrera 2022)	Elementos Tangibles.	Instalaciones.	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
			Equipos.		
			Personal.		
			Mobiliario.		
		Fiabilidad.	Responsabilidad.		
			Conocimiento.		
			Información.		
		Seguridad.	Confianza.		
			Seguridad.		
			Cortesía.		
			Atención.		
		Empatía.	Necesidades.		
			Tiempo.		
Solución.					
Capacidad de Respuesta.	Habilidad.				
	Disponibilidad.				
	Actitud.				

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS VALORIZACIÓN
Gestión de Calidad.	La gestión de calidad es un conjunto de acciones, herramientas y procesos que se implementan en una organización para asegurar la calidad de sus productos o servicios. Abarca desde la planificación y el diseño hasta la producción, la entrega y el servicio postventa. Las organizaciones pueden aumentar la calidad de sus productos y servicios, reducir los costos, aumentar la satisfacción del cliente y ser más competitivas al implementar un sistema de gestión de calidad. La gestión de calidad proporciona una visión general de los conceptos y principios claves de este campo. (Flores, M. 2020).	Enfoque al cliente.	Clientes.	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
			Demandas.		
			Satisfacción.		
		El liderazgo	Capacitaciones.		
			Eficiencia.		
		La toma de decisiones	Correctiva.		
			Impacto.		
			Desempeño.		
		Mejora continua	Estrategias.		
			Organización.		
			Desempeño.		
			Misión y Visión.		

3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.

Técnica.

La forma en que se recolecto la información fue a través de una técnica de encuesta destinada a recopilar datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para Sánchez (2019). Indica que el enfoque utilizado para llevar a cabo esta investigación fue la encuesta, que consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir.

Instrumento.

El cuestionario es un conjunto organizado de preguntas que se utilizan para recopilar información sobre los objetivos de la investigación. En esta investigación, se utilizó un cuestionario de 29 ítems en la escala Likert, 17 ítems en la variable de atención al cliente y 12 ítems en la variable de gestión de calidad.

Validación.

Mientras que la validación fue mediante un juicio de expertos de 3 profesionales de administración con maestría o doctorado evaluaron y aprobaron el cuestionario (anexo 2). Sánchez (2020) destaca la importancia de la selección de instrumentos de medición válidos y confiables para obtener resultados precisos.

Evidencia de información de validadores.

N°	EXPERTO VALIDADOR	RESULTADO
1	Mtro. HECTOR, HERMITAÑO OSCATEGUI	Aprobado
2	Mtro. JOSE LUIS, CLAUDIO PEREZ	Aprobado
3	Mtro. GUILLERMO ALBERTO, GAVILAN NINAMANGO.	Aprobado

Confiabilidad.

Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación de este proyecto, la confiabilidad de los cuestionarios que se empleo fue a través de la prueba piloto del análisis del coeficiente alfa de Cronbach para la variable de atención al cliente indica que el instrumento de investigación tiene una alta confiabilidad interna. Dando como resultado tenemos 0.71 que según la escala del coeficiente es alta y que para la variable atención al cliente tiene una confiabilidad de 0.78 lo que garantizan que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad Sánchez (2020) destaca la importancia de la confiabilidad de los instrumentos de medición, como los cuestionarios. Para ello, propone el uso del coeficiente Alfa de Cronbach como un método para evaluar la consistencia interna de un cuestionario.

3.5 Método de Análisis de Datos.

Después de recopilar la información proporcionada en la técnica de encuesta, los datos se ordenan y tabulan de acuerdo con cada variable y sus dimensiones, esto fue realizada con el propósito de la obtención de conclusiones exactas, Por lo tanto, se empleó los siguientes programas: Durante el estudio, se empleó Microsoft Word para redactar, Microsoft Excel, que se utilizó para tabular, elaborar y diseñar figuras en función de los resultados. para el alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad del instrumento; del informe de investigación, se empleó Acrobat Reader XI para leer archivos digitales en formato PDF, como libros, artículos y antecedentes descargados de repositorios de diversas universidades, empleamos el programa anti plagio Turnitin. Además, se utilizó el navegador web Google Chrome para buscar información de libros, artículos, antecedentes y revistas para el desarrollo del informe de investigación. Por (Izaguirre 2020).

3.6 Aspectos Éticos.

La presente investigación se realizará bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023). Aprobado por el Concejo Universitario con Resolución N° 304-2023-CU-ULADECH. Católica, de fecha 31 de marzo 2023 y actualizado por el Concejo Universitario con Resolución N° 0277-CU-ULADECH. Católica, de fecha 14 de marzo 2024:

Respeto y Protección de los derechos de los intervinientes: Se respetará la privacidad de los participantes de la investigación al no incluir datos personales como números telefónicos y direcciones de domicilio en los cuestionarios y el consentimiento informado se registró únicamente en el MOIC como evidencia de la ejecución de la tesis, (anexo N° 4). Además, no se tomarán fotografías sin su consentimiento o la autorización de los participantes. Además, se informará a cada representante que la información proporcionada se utilizará exclusivamente para fines de investigación. Por último, se informará a los participantes que, en caso de que ya no desea otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente: Se utilizará el cuestionario con papel reciclado para contribuir al medio ambiente, preservar la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles. Además, se reducirá el consumo de energía y se evitará que la computadora portátil utilizada para el trabajo de investigación se carga por largas horas.

Libre participación por propia voluntad: El propósito de la investigación, incluido el consentimiento informado, se dará a conocer antes de la aplicación del cuestionario. Además de hacer una petición al representante para participar, leer el documento, aceptarlo y firmar el consentimiento. Con el fin de brindarles mayor seguridad en su intervención, también se aclararán las dudas de los encargados de la micro y pequeñas empresas relacionadas con la información proporcionada.

Beneficencia no maleficencia: Se aclarará a través de la información proporcionada, al gerente y al personal de la empresa que su participación no les causará daño alguno y que su participación es crucial.

Beneficencia: La investigación demostró que los participantes se beneficiarán al permitirles contribuir al progreso y desarrollo de la empresa. Participar en el estudio les permitió mejorar sus habilidades profesionales y mejorar su entorno laboral. Además, el propietario de la empresa se benefició de la investigación al identificar y resolver cualquier problema que pudiera estar afectando la empresa. Al comprender estos obstáculos, el propietario pudo implementar estrategias y tomar decisiones informadas para el crecimiento a largo plazo de su empresa.

No maleficencia: se garantizó que los participantes en la investigación no sufrieran daño. Sus preferencias se respetaron, como mantener el anonimato en sus respuestas, lo que les permitió expresarse con libertad sin preocuparse por posibles repercusiones. Además, se evitó interrumpir sus actividades durante el horario laboral, lo que les permitió cumplir con sus responsabilidades habituales sin interrupciones.

Justicia. A todos los participantes de la encuesta se les proporcionará un trato amable, se les explicará la razón detrás de la encuesta y se les pedirá que colaboren. Además, se les proporcionará un modelo de consentimiento equitativo y se les aplicarán las mismas preguntas. Además, se les proporcionará una copia de la información en caso de que deseen obtener más información sobre los hallazgos de la investigación.

Integridad y honestidad: Se trabajará con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de fuentes confiables, como libros, tesis, artículos, revistas, diarios y páginas web. Este estudio se llevó a cabo con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad.

IV. Resultados.

Objetivo específico I: Describir las características de la Atención al Cliente de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.

Tabla 1

Características de la Atención al Cliente de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.

Características de la Atención al Cliente.	N	%
Las instalaciones son adecuadas para el servicio brindado		
Siempre	6	20.00
Casi siempre	14	47.00
A veces	10	33.00
Rara vez	0	00.00
Nunca	0	00.00
Total	30	100.00
La pollería cuenta con equipos modernos		
Siempre	6	20.00
Casi siempre	10	36.00
A veces	11	37.00
Rara vez	3	7.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
El personal poseen higiene y cuidado personal		
Siempre	5	17.00
Casi siempre	8	27.00
A veces	15	50.00
Rara vez	2	6.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
La pollería cuenta con mobiliarios modernos y cómodos		
Siempre	4	13.00
Casi siempre	11	37.00
A veces	12	43.00
Rara vez	3	7.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
El personal es responsable en la atención al cliente		
Siempre	7	23.00
Casi siempre	11	37.00
A veces	8	27.00
Rara vez	4	13.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Continua...

Características de la Atención al Cliente.	N	%
El personal tiene conocimientos al realizar sus funciones		
Siempre	6	20.00
Casi siempre	10	34.00
A veces	10	33.00
Rara vez	4	13.00
Nunca	0	00.00
Total	30	100.00
El personal brinda información sobre sus productos		
Siempre	8	27.00
Casi siempre	12	40.00
A veces	9	30.00
Rara vez	1	3.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
El personal brinda confianza a los clientes en calidad de servicio		
Siempre	7	23.00
Casi siempre	8	27.00
A veces	10	33.00
Rara vez	5	17.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
Seguridad de transacciones dentro de la pollería		
Siempre	8	27.00
Casi siempre	9	30.00
A veces	12	40.00
Rara vez	1	3.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
La Cortesía prima por parte de los empleados		
Siempre	8	27.00
Casi siempre	9	30.00
A veces	10	33.00
Rara vez	3	10.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Continua...

Características de la Atención al Cliente.	N	%
El personal brinda una atención personalizada		
Siempre	9	30.00
Casi siempre	7	23.00
A veces	13	44.00
Rara vez	1	3.00
Nunca	0	00.00
Total	30	100.00
El personal demuestra interés a sus necesidades		
Siempre	9	30.00
Casi siempre	10	34.00
A veces	10	33.00
Rara vez	1	3.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
El personal minimiza el tiempo de espera de los clientes		
Siempre	9	30.00
Casi siempre	8	27.00
A veces	13	43.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
El personal busca soluciones a sus necesidades		
Siempre	7	23.00
Casi siempre	12	40.00
A veces	10	34.00
Rara vez	1	3.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
El personal demuestra habilidades de atención al cliente		
Siempre	13	46.00
Casi siempre	6	20.00
A veces	8	27.00
Rara vez	3	7.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

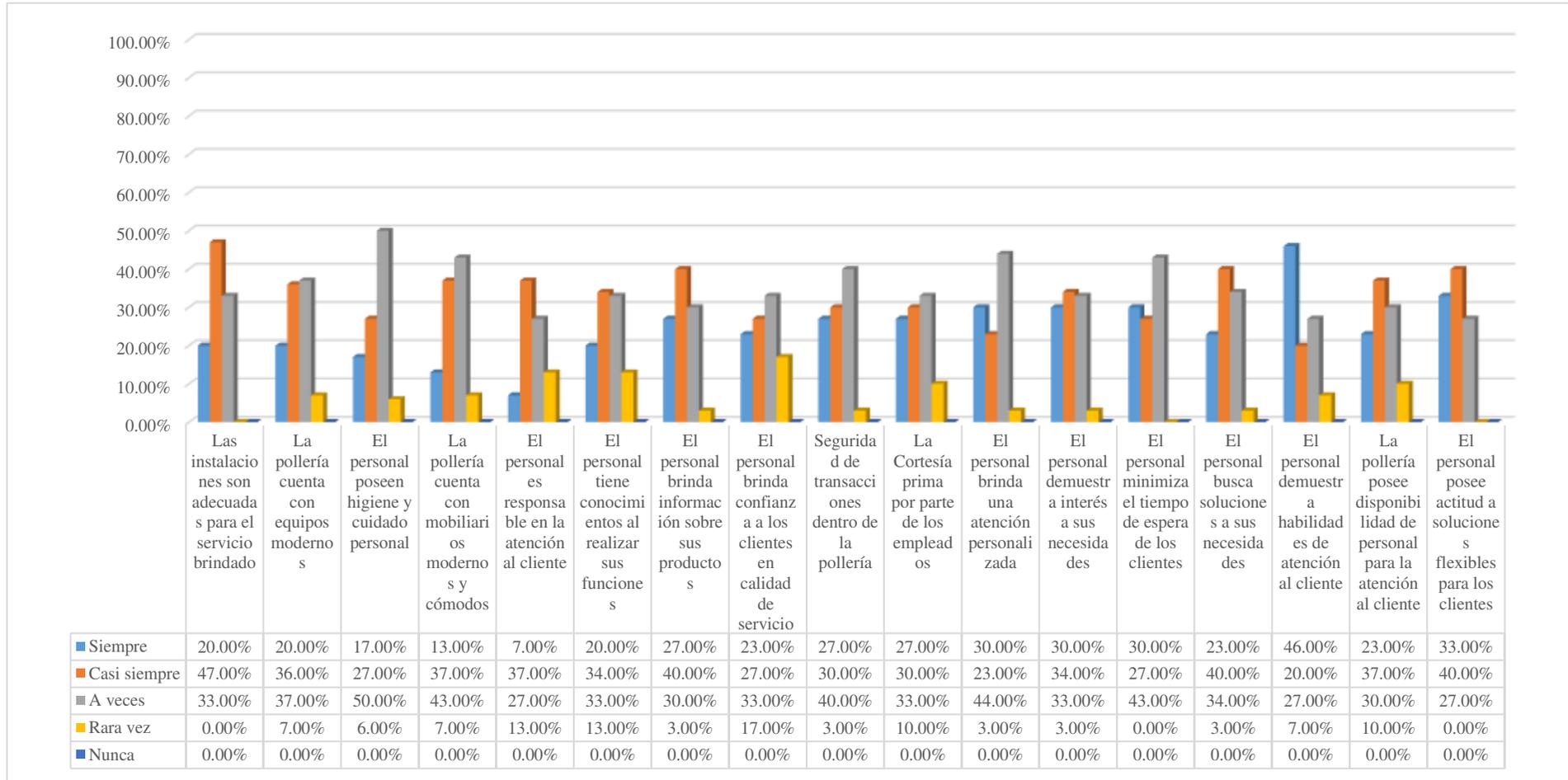
Continua...

Características de la Atención al Cliente.	N	%
La pollería posee disponibilidad de personal para la atención al cliente		
Siempre	7	23.00
Casi siempre	11	37.00
A veces	9	30.00
Rara vez	3	10.00
Nunca	0	00.00
Total	30	100.00
El personal posee actitud a soluciones flexibles para los clientes		
Siempre	10	33.00
Casi siempre	12	40.00
A veces	8	27.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.

Figura 1

las características de la Atención al Cliente de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco – 2024.



Nota. *La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la Atención al Cliente de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco – 2024.*

Objetivo específico II: Describir las características de la Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.

Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.

Características de la Gestión de Calidad.	N	%
Identificación a clientes habituales		
Siempre	3	37.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	2	25.00
Rara vez	1	13.00
Nunca	0	00.00
Total	8	100.00
La pollería emplea un análisis de demanda		
Siempre	1	12.00
Casi siempre	5	63.00
A veces	2	25.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La pollería satisface las necesidades del cliente		
Siempre	2	25.00
Casi siempre	4	50.00
A veces	1	12.00
Rara vez	1	13.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La pollería cuenta con empleados capacitados en su trabajo		
Siempre	3	37.00
Casi siempre	4	50.00
A veces	1	13.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La pollería emplea estrategias para mejoras de la eficiencia		
Siempre	3	37.00
Casi siempre	4	50.00
A veces	1	13.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Continua...

Características de la gestión de calidad.	N	%
La pollería brinda acciones correctivas de manera efectiva		
Siempre	2	25.00
Casi siempre	3	37.00
A veces	3	38.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La pollería brinda acciones de impacto en la oferta y la demanda		
Siempre	3	37.00
Casi siempre	3	38.00
A veces	2	25.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La pollería cumple con el nivel de desempeño		
Siempre	3	37.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	3	38.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Recomiendas estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa		
Siempre	1	12.00
Casi siempre	5	63.00
A veces	2	25.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La pollería está organizada		
Siempre	5	62.00
Casi siempre	1	12.00
A veces	1	13.00
Rara vez	1	13.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

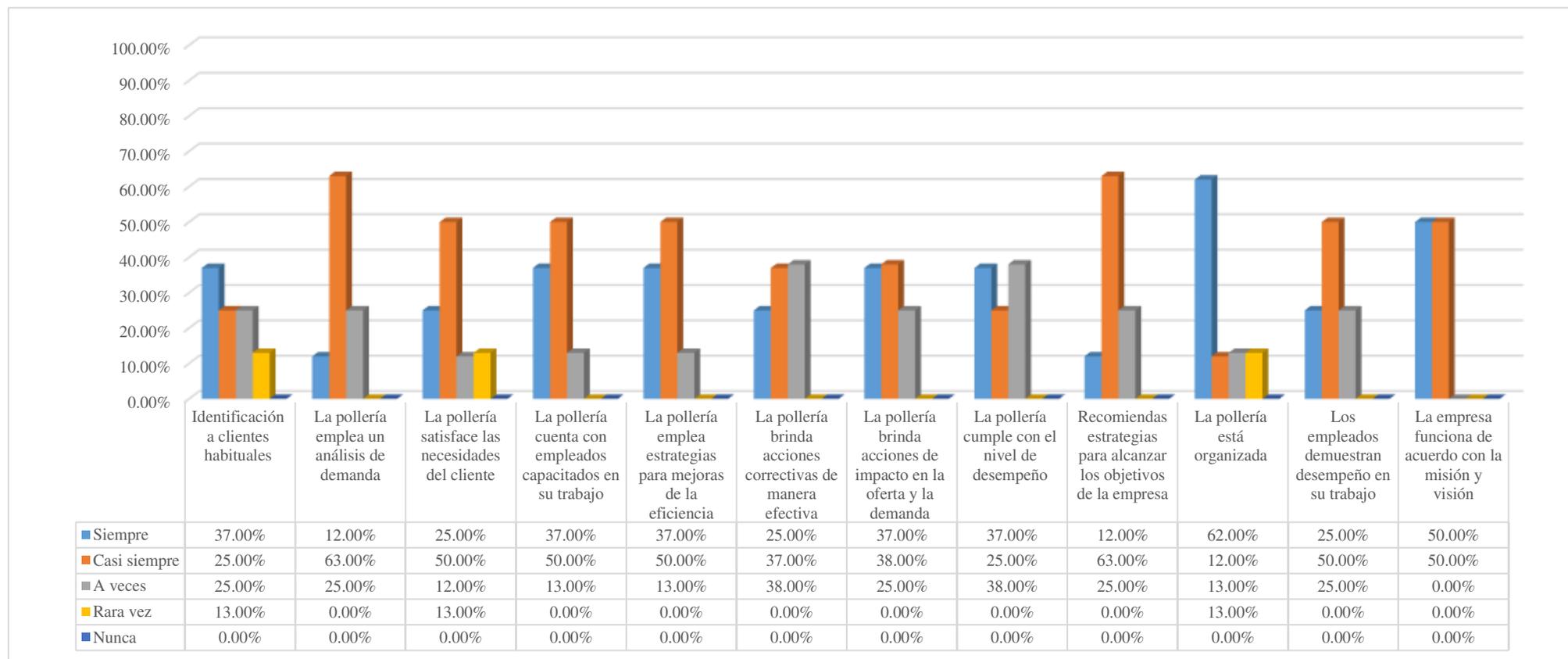
Continua...

Características de gestión de calidad.	N	%
Los empleados demuestran desempeño en su trabajo		
Siempre	2	25.00
Casi siempre	4	50.00
A veces	2	25.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La empresa funciona de acuerdo con la misión y visión		
Siempre	4	50.00
Casi siempre	4	50.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los empleados del Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.

Figura 2

Características de la Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco – 2024.



Nota. *La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco – 2024.*

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora de Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco -2024.

Variable	Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	presupuesto
Atención al Cliente.	Personal.	El 50 % de los clientes considera que a veces los empleados poseen higiene y cuidado personal.	La mala higiene personal puede ser un problema complejo con una variedad de causas. Las empresas pueden tomar medidas para fomentar la higiene y el cuidado personal entre sus empleados, pero es importante recordar que no siempre podrán controlar el comportamiento de sus empleados.	Problemas de salud: tanto para los empleados como para los clientes. Aumento del absentismo: Los empleados faltan al trabajo debido a enfermedades. Moral baja: Los empleados que tienen mala higiene personal pueden tener una moral baja. Daño a la reputación: Una mala higiene personal puede dañar la reputación de la empresa, especialmente los clientes potenciales lo notan.	Las empresas deben educar a sus empleados sobre la importancia de la higiene personal. Las empresas deben proporcionar a sus empleados los recursos para mantener la higiene. Supervisar a los empleados: Crear una cultura positiva: A través de capacitación esto se puede hacer reconociendo a los empleados que siguen las políticas de higiene personal y creando un ambiente de trabajo limpio y organizado.	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00
			no contar con mobiliario	Pérdida de clientes: Los clientes pueden	Evaluar la inversión en mobiliario		

Atención al Cliente.	Mobiliario.	El 43 % de los clientes considera que a veces cuentan con mobiliarios modernos y cómodos.	moderno y cómodo. Estas causas pueden ser de tipo económico, logístico, cultural o de gestión.	preferir ir a pollerías con un ambiente más moderno y confortable. Disminución de las ventas: La incomodidad del mobiliario puede afectar negativamente la experiencia del cliente y reducir su disposición a volver o a recomendar el negocio. Mala imagen del negocio: Un local con mobiliario antiguo y deteriorado puede dar una mala imagen del negocio y generar desconfianza en los clientes.	moderno: Es importante analizar los costos y beneficios de renovar el mobiliario, considerando el impacto potencial en las ventas, la satisfacción del cliente y la imagen del negocio. Establecer un plan de renovación: Establecer un plan que incluya la definición del presupuesto, la selección del mobiliario, el cronograma de compra y la logística de instalación. El mobiliario debe ser cómodo, funcional y acorde al estilo del negocio.	Los gerentes / administradores.	S/ 23 520.00
		El 33 % de los clientes considera que a veces los empleados	Cuando un cliente solicita una recomendación personalizada y el empleado no le	Falta de conocimiento del producto: Los clientes no confían en los empleados que no	fortalecer la confianza de los clientes en la información que brindan sus		

Atención al Cliente.	Responsabilidad	responsables en la información de los productos.	sugiere un producto basándose en sus preferencias y necesidades.	demuestran un conocimiento profundo de los productos. Falta de experiencia: Los clientes perciben negativamente la falta de experiencia de los empleados en la pollería, ya que asumen que no han probado los productos y no pueden ofrecer información basada en su experiencia personal.	empleados, lo que puede generar un impacto positivo en las ventas, la fidelización de clientes y la imagen del negocio. Invertir en la capacitación del personal sobre los productos, las técnicas de venta y la atención al cliente. Fomentar una cultura de conocimiento y pasión por los productos entre los empleados.	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00
	Seguridad.	El 40 % de los clientes considera que a veces posee seguridad dentro del establecimiento.	Diseño del local: Las pollerías suelen tener espacios abiertos y concurridos, lo que dificulta la seguridad de los clientes. Ruido excesivo: El ruido de la cocina, la música	Molestia e incomodidad: Los clientes pueden sentirse molestos e incómodos si no tienen privacidad mientras comen. Inseguridad: Los clientes pueden sentirse inseguros si creen que su información personal	Diseñar el local para la privacidad: Las pollerías pueden diseñar sus locales para crear espacios más privados para los clientes, utilizando divisiones o plantas. Información personal: proteger la información personal de los clientes, como		

			Falta de control sobre la seguridad del cliente.	está siendo recopilada o utilizada sin su consentimiento.	usar cifrado y restringir el acceso a la información.	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00
	Cortesía.	El 33 % de los clientes considera que a veces les recibieron con cortesía por parte de los empleados.	Actitud negativa: son groseros con los clientes son más propensos a ser percibidos como que brindan un mal servicio. Falta de motivación: no disfrutan de su trabajo son menos propensos a hacer un esfuerzo adicional para brindar un buen servicio a los clientes.	Menor satisfacción del cliente: Los clientes que sienten que no reciben un buen servicio son menos propensos a estar satisfechos con su experiencia en la Mala reputación: Las pollerías que tienen una reputación de brindar un mal servicio son menos propensas a atraer nuevos clientes y mantener a los clientes. Menor rentabilidad: Las pollerías que brindan un mal servicio son menos propensas a ser rentables.	Contratar y capacitar a los empleados adecuados: La pollería debe contratar empleados que tengan una actitud positiva, estén motivados y sean capaces de brindar un buen servicio al cliente. La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de servicio al cliente.	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00
		El 44 % de los clientes	Falta de tiempo: Si el empleado está	Insatisfacción del cliente: Los clientes	Contratar y capacitar a los empleados		

Atención al Cliente.	Personalizada.	considera que a veces los empleados les brindaron una atención personalizada.	ocupado con otros clientes o tareas, puede que no tenga tiempo para brindar una atención personalizada a cada cliente. Falta de interés: Si el empleado no está interesado en su trabajo o en los clientes, es menos probable que haga un esfuerzo adicional para brindar una atención personalizada.	que no reciben una atención personalizada pueden sentirse insatisfechos con su experiencia en la pollería. Falta de lealtad del cliente: Los clientes que no están satisfechos con el servicio que reciben son menos propensos a regresar a la pollería y recomendarla a otros.	adecuados: La pollería debe contratar empleados que tengan una actitud positiva, estén motivados y sean capaces de brindar una atención personalizada al cliente. La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de servicio al cliente y asegurarse de que comprendan las políticas y procedimientos de la pollería.	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00
	Tiempo.	El 43 % de los clientes considera que a veces los empleados minimizan el tiempo de espera de los clientes.	Presión para trabajar rápido: Los empleados pueden sentir presión por parte de sus supervisores o compañeros de trabajo.	Mala calidad del servicio: Si los empleados apresuran a los clientes para minimizar el tiempo de espera, la calidad del servicio puede verse afectada. Insatisfacción del cliente: Los clientes	Contratar y capacitar a los empleados adecuados: La pollería debe contratar empleados que tengan una actitud positiva, estén motivados y sean capaces de trabajar rápido y de manera		

Atención al Cliente.			<p>Falta de motivación: No disfrutan de su trabajo, pueden no hacer un esfuerzo adicional para minimizar el tiempo de espera de los clientes.</p> <p>Falta de capacitación: En habilidades de gestión del tiempo o servicio al cliente, pueden no saber cómo minimizar el tiempo de espera de los clientes de manera efectiva.</p>	<p>que sienten que están siendo apresurados o que no se les está dando la atención que necesitan pueden sentirse insatisfechos con su experiencia.</p> <p>Pérdida de clientes: Los clientes que no están satisfechos con el servicio que reciben son menos propensos a regresar a la pollería y recomendarla a otros.</p> <p>Daño a la reputación: La pollería puede dañar su reputación si se percibe que brinda un servicio apresurado y de baja calidad</p>	<p>eficiente. La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de gestión del tiempo, servicio al cliente y resolución de problemas.</p> <p>Optimizar los procesos: La pollería debe analizar sus procesos e identificar áreas donde se puede mejorar la eficiencia.</p> <p>La pollería también debe implementar nuevas tecnologías o procedimientos que puedan ayudar a reducir el tiempo de espera de los clientes.</p>	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00
	Correctivas.	El 38 % de los empleados considera que a veces identifica resultados	Falta de capacitación: El personal puede no estar adecuadamente capacitado en los procedimientos de control de calidad, lo que puede	Pérdidas económicas: Los productos de mala calidad pueden tener que ser desechados, lo que puede generar pérdidas económicas para la pollería.	Fortalecer la capacitación del personal: Brindar capacitación regular al personal sobre los procedimientos de control de calidad.		

Gestión de Calidad		indeseables toma medidas correctivas.	llevar a errores en la inspección, manipulación y almacenamiento de los productos.	Daño a la reputación: Si los clientes consumen productos de mala calidad, pueden enfermarse o experimentar otros problemas de salud, lo que puede dañar la reputación de la pollería. Pérdida de clientes.	Asegurar que el personal comprenda la importancia de la gestión de calidad. Proporcionar al personal las herramientas y los recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva.	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00
	Impacto.	El 38 % de los empleados consideran que a veces la empresa realiza acciones de impacto en la toma de decisiones.	Planificación y programación deficientes: Si la empresa no planifica y programa adecuadamente la producción, puede tener dificultades para cumplir con los niveles esperados. Esto puede deberse a una mala comunicación.	Pérdidas económicas: Si la empresa no cumple con los niveles de producción esperados, puede perder ventas y ganancias. Esto puede afectar la rentabilidad de la empresa e incluso llevar a su quiebra. Insatisfacción del cliente: Si la empresa no puede satisfacer la demanda de sus productos, los clientes	Mejorar la planificación y la programación: La empresa debe mejorar sus procesos de planificación y programación para asegurarse de tener los recursos adecuados en el momento y lugar adecuados. Optimizar el uso de recursos Esto incluye la gestión eficiente de los inventarios, el mantenimiento preventivo.	Los gerentes / administradores.	S/ 600.00

V. Discusión

Objetivo Especifico 1: Describir las características de la Atención al Cliente de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.

El 37% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces poseen equipos modernos de acuerdo con el rubro. Los resultados difieren los hallazgos de Escobar & Goyes (2019), quien descubrió que el 76% de los encuestados, están satisfechos por los equipos modernos porque les ayudan a mejorar la operativa de la empresa. Sin embargo, esto contrasta con Bueno (2019), quien indica que el 75% de los representantes afirman que los equipos modernos pueden contribuir a una imagen más moderna, innovadora y profesional de las empresas. En los resultados mencionan la importancia de tomar medidas para abordar este problema, como invertir en equipos modernos puede mejorar la satisfacción del cliente, la eficiencia operatividad de la empresa.

El 50% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces el personal posee higiene y cuidado personal. El resultado difiere con Escobar & Goyes (2019), dónde el 80% de encuestados manifiestan la importancia de la higiene del personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, esto contrasta con Bueno (2019), quién manifiesta que el 75% de los representantes aseguran que la implementación de una política de higiene personal puede dar una imagen positiva del empleador, tanto a sus compañeros como a los clientes o proveedores. Estos resultados nos indican que la falta de higiene y cuidado personal por parte de los empleados puede afectar negativamente la imagen de la pollería.

El 43% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces tienen mobiliario moderno y cómodo para proporcionar la comodidad necesaria en su instalación. El resultado difiere con Bueno (2020), que indica que el 75% de los encuestados afirman que un mobiliario moderno y cómodo puede crear un ambiente más agradable y acogedor para los clientes; sin embargo, esto contrasta con Jijón (2019) indica 81% de los encuestados manifiestan que la comodidad es esencial. Estos resultados demuestran que la empresa debe mejorar la comodidad de sus muebles para que los clientes estén satisfecho.

El 37% de los clientes encuestados, manifestaron que casi siempre son responsables con la atención que esperaban. El resultado difiere con Campos (2019) quien señalo que el 83%, que los clientes de su pollería están satisfechos porque pueden encontrar todo lo que

desean y satisfacer sus necesidades. esto contrasta con, los hallazgos de Medina (2020), quien indica que el 87% de los encuestados recibieron un buen servicio que es fundamental para fidelizar a los clientes y fomentar la repetición de la compra. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores considera que la atención al cliente debe ser una buena motivación. Hoy en día, los clientes esperan que se les brinde una buena atención y que los trabajadores sean eficientes y se muestren activos al realizar sus tareas.

El 34% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces el personal de la pollería tiene conocimientos al hacer sus trabajos. Esto se asemeja a lo encontrado por López (2019) nos indica que 72% dice que se brinda una buena atención y orientación a los clientes. Este resultado la investigación coincide por Ramírez (2020) quien indico que el 69% de los representantes menciona que es muy importante la atención al cliente. Estos resultados son fundamentales para que los empleados de la pollería tengan los conocimientos y las habilidades necesarios para realizar sus tareas de manera segura y eficaz, independientemente. Esto ayudará a la pollería a funcionar sin problemas y brindar un buen servicio.

El 40% de los clientes encuestados, manifestaron que casi siempre el personal de la pollería les informaba sobre sus productos. El resultado es coinciden con Hidalgo (2019), en el que el 80 % de los encuestados indican que existe una buena atención y si se obtiene el producto ofrecido. Sin embargo, los hallazgos de Rosas (2019) indico que el 82% de los representantes afirman que es importante que el personal pueda comunicarse sobre sus productos de manera clara, concisa y amable, respondiendo a las preguntas de los clientes y ayudándolos a tomar buenas decisiones. Los clientes necesitan información precisa y completa sobre los productos para poder tomar decisiones informadas de compra. Si no reciben la información que necesitan, es más probable que se sientan insatisfechos y que no compren el producto.

El 33% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces ofrecen información sobre sus productos con confianza. Según Erazo (2019), el 94 % de los clientes creen que los productos que compran satisfacen sus necesidades y están bien caracterizados para su compra. Sin embargo, esto contrasta con Jara (2019) quien indicó que el 69% de los representantes afirman que se espera que el personal de las pollerías esté bien informado sobre los productos que venden y pueda brindar información precisa a los clientes con confianza. Es importante recordar que la responsabilidad final de garantizar que el personal esté bien informado y pueda brindar información confiable a los clientes recae en la pollería.

El 40% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces tienen seguridad en sus transacciones dentro del establecimiento, según Antúnez (2019), el 94% de los empleados siempre muestran respeto y seguridad hacia los clientes y que la privacidad es esencial para ellos. Por otro lado, el 77% de los empleados muestran gran precaución en interrumpir la privacidad en el momento de atender a los clientes, según Villalba (2019). Recuerda que tu actitud y disposición también influyen en la experiencia privada del cliente. La falta de privacidad no debería ser un impedimento para disfrutar de una rica comida si te adaptas al entorno y disfrutas de la compañía de otras personas.

El 33% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces el personal del restaurante es cortés. El resultado contrasta con los estudios de Erazo (2019), que indica que el 94% de los clientes sienten respeto y amabilidad por los trabajadores de la bodega cuando son atendidos; sin embargo, por otro lado, Rosas (2019) nos indica que 85% de los representantes afirman que de los colaboradores atienden con respeto y amabilidad a los clientes, nos da a entender que esta es la manera de mostrar respeto y amabilidad para con los clientes, además de que se debe brindar la misma atención a todos y tratarlos por igual.

El 44% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces les dan un servicio personalizado. Por otro lado, Sánchez (2019) nos informa que el 84% de los empleados brindan una atención personalizada al cliente, sin embargo, por otro lado, Antúnez (2019) nos informa que el 77% de los empleados brindan un servicio eficiente. Algunas pizzerías priorizan la amabilidad y la interacción con los clientes, mientras que otras se enfocan en la eficiencia y la rapidez.

El 34% de los clientes encuestados, manifestaron que casi siempre el personal muestra interés a sus necesidades, lo que se asemeja a Trebejo (2020), donde el 50% de los clientes afirmaron que los empleados demuestran interés a sus necesidades y orientación a los clientes. Sin embargo, por otro lado, Villalba (2019) nos indica que el 78% de los representantes dijeron que el nivel de interés que el personal muestra por las necesidades de los clientes, Un empleado atento, servicial y con iniciativa puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente, incluso en pizzerías con un servicio más limitado.

El 43% de los clientes encuestados, manifestaron que a veces cumplen con minimizar el tiempo de espera de los clientes. lo que se asemeja con Guevara (2020), en el que el 40 % de los encuestados dicen que hay una buena atención y que se puede reducir el tiempo de espera; sin embargo, por otro lado, Campos (2019) quien indicó que el 70% de los representantes afirman que están implementando varias estrategias para reducir el tiempo de

espera y mejorar la atención al cliente. la satisfacción del cliente incluye una gestión eficiente de pedidos, un diseño adecuado del local, la implementación de opciones de autoservicio y una comunicación clara del tiempo de espera.

El 40% de los clientes encuestados, manifestaron que casi siempre soluciona sus necesidades. Según Cárdenas (2019) donde el 49%, la empresa tiene una alta capacidad de responder a las necesidades de sus clientes. sin embargo, por otro lado, Jara (2019) quien indicó que el 69% encontró que la percepción de que las pollerías buscan soluciones a las necesidades de sus clientes es fundamental para la satisfacción general. Las pollerías pueden aumentar la satisfacción y la fidelidad de sus clientes enfocándose en las necesidades del cliente, brindando un servicio de alta calidad y creando un entorno agradable.

El 46% de los clientes encuestados, manifestaron que siempre demuestran habilidades de atención. El hallazgo está en línea con Hinostroza (2019) quien indicó que el 58% de los encuestados afirman que existe una buena habilidad de atención y si se obtiene el producto ofrecido, sin embargo, por otro lado, Hidalgo (2019), en el que el 80 % de los representantes afirman que es un factor esencial que determina la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Un personal con habilidades de atención buenas puede crear una experiencia positiva y memorable, mientras que un personal deficiente puede causar insatisfacción y molestias.

El 37% de los clientes encuestados, manifestaron que casi siempre tiene personal disponible para la atención al cliente. El hallazgo está en línea con de Espinoza (2021) quien indico que el 66% que indica que el negocio siempre proporciona el personal necesario para satisfacer las necesidades de los clientes. sin embargo, por otro lado, Nieblas (2021) nos comenta que el 85% de los representantes afirman que la disponibilidad de personal para la atención es un factor importante que influye en la calidad del servicio, con personal adecuado y bien capacitado puede brindar una atención rápida, eficiente y personalizada, mientras que una pollería con personal insuficiente o mal capacitado puede causar largas filas, tiempos de espera y errores en los pedidos.

El 40 % de los clientes encuestados, manifestaron que casi siempre el personal tiene una actitud positiva en atención al cliente. Este resultado se alinea con lo encontrado por Trebejo (2020), donde el 50 % de los clientes dijeron que se brindaba una buena atención y que el personal del restaurante ofrecía soluciones flexibles y orientación a los clientes. Este resultado también se alinea con el resultado de Chumacero (2019) quien indicó que el 70% de los encuestados que manifiestan que sus necesidades y preferencias de cada cliente se

puede lograr con un enfoque flexible en la atención al cliente. Fomentar un enfoque flexible en la atención al cliente a través del empoderamiento del personal, la capacitación y la creación de una cultura de servicio al cliente puede generar resultados positivos tanto para las pollerías como para sus clientes.

Objetivo Especifico 2: Describir las características de la Gestión de Calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.

El 37% de los empleados encuestados, manifestaron que, siempre reconocen a sus clientes regulares. Este resultado se alinea con lo encontrado por López (2019) nos enseña que el 71% encontró, en el que el elemento impacto social busca conectar a los clientes y los trabajadores para mejorar su interacción y comunicación; sin embargo, sin embargo, por otro lado, García (2021) en la que el 71.9% de las encuestas encontró, en el que la interacción entre los empleados y los clientes se examina para determinar si reconocen a sus clientes habituales. Por ejemplo, los empleados podrían saludar a los clientes regulares por su nombre, recordar sus pedidos o incluso ofrecerles un descuento o un regalo especial.

El 63% de los empleados encuestados, manifestaron que, casi siempre cumple con satisfacer la demanda con sus clientes. Este resultado corrobora los hallazgos de una investigación de Ccuno de 2019 en la que el 71.98% de los clientes de restaurantes afirmaron que innovaban y mejoraban sus servicios y que tenían un alto nivel de satisfacción. Los clientes están satisfechos con los productos. Sin embargo, por otro lado, Trebejo (2020) ya que el 67% de los consumidores Las empresas deben escuchar a los clientes y usar sus comentarios para mejorar sus productos o servicios. Esto incluye tener un personal amable y servicial, responder a las preguntas de los clientes de manera rápida y eficiente, y resolver los problemas de los clientes de manera justa.

El 50% de los empleados encuestados, manifestaron que, casi siempre satisfacen las necesidades del cliente. El resultado corrobora los hallazgos de Aparcana (2019), que indica que el 53% de los encuestados cumplieron con los criterios de siempre, incluida la satisfacción de los clientes, Sin embargo, por otro lado, De acuerdo con Erazo (2019), el 94% de los consumidores creen que los productos que compran satisfacen sus necesidades, quienes afirma que es crucial que las empresas tengan un sistema eficaz para identificar y abordar las quejas de los clientes y aprender de sus errores para mejorar continuamente la satisfacción de los clientes.

El 50% de los empleados encuestados, manifestaron que, casi siempre tiene personal capacitado en su trabajo. Según Chacón (2022), ya que el 96% la gestión de calidad ayuda a cumplir las normas de productos y servicios de manera adecuada. coincide con Espinoza (2020), ya que el 40 % afirma que tiene dificultades para implementar la gestión de calidad. Es difícil decir que una empresa casi siempre tiene empleados capacitados en su trabajo. Sin embargo, la empresa estará en mejor posición para tener un personal altamente capacitado si establece una cultura de capacitación sólida, evalúa las necesidades de manera efectiva, elige programas de alta calidad, los implementa de manera adecuada y realiza un seguimiento y evaluación constantes.

El 50% de los empleados encuestados, manifestaron que, casi siempre la empresa emplea estrategias para mejorar la eficiencia. El hallazgo está de acuerdo con Parihuaman (2019), quien afirma que el 40 % de los trabajadores de restaurantes siempre monitorean el funcionamiento del proceso de servicio de restaurantes de manera eficiente y lograr la eficiencia en la calidad. Esto se contrasta con Martínez (2019) que indica que el 58%, quien afirma que es difícil afirmar con certeza que los empleados de una empresa casi siempre están decididos a lograr sus metas y objetivos. Sin embargo, las cosas cambiarán si la empresa establece una cultura que fomente la motivación, establece objetivos claros, reconoce y recompensa los logros, brinda oportunidades de desarrollo y mantiene un buen equilibrio entre la vida laboral y personal.

El 38% de los empleados encuestados, manifestaron que, a veces los empleados de la pollería toman acciones correctivas de manera efectiva. El resultado coincide con Sotomayor (2020), ya que el 87 % los empleados tienen un alto nivel de autonomía, pueden tomar decisiones correctivas por su cuenta cuando observan problemas indeseables. Según Ramírez (2020) quien indico que el 69% de los representantes afirman que es crucial que las empresas tengan un sistema claro para que los empleados reporten problemas y tomen decisiones correctivas cuando sea necesario, lo que distingue de sus competidores en términos de valor de propuesta que ofrece a sus clientes. Es importante que la pollería tenga un sistema claro para que los empleados reporten problemas y tomen decisiones correctivas cuando sea necesario.

El 38% de los empleados encuestados, manifestaron que, casi siempre participa en acciones de impacto en la toma de decisiones. Este resultado se asemeja a lo encontrado por Zevallos (2020), donde el 50% las empresas con una cultura que valora el aprendizaje y el desarrollo continuo son más propensas a tener una alta participación del personal en las

capacitaciones. Esto se contrasta con el de Urrutia (2021), quien dice que el 75% de las empresas que valora el aprendizaje y el desarrollo continuo son más propensas a tener una alta participación del personal en las capacitaciones. En base a la información disponible, es más preciso afirmar que la participación del personal en las capacitaciones varía de una empresa a otra y depende de diversos factores la participación del personal también dependerá de las necesidades específicas de capacitación que tenga cada empresa y cada puesto de trabajo algunas empresas ofrecen incentivos, como reconocimiento o beneficios adicionales, para motivar al personal a participar en las capacitaciones.

Objetivo específico 3. Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre Comercial: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L.

Dirección Legal: Huánuco - Huánuco - Amarilis

2. Misión:

Ser la pollería líder en Huánuco, reconocida por la calidad y sabor excepcional de nuestros pollos a la brasa, brindando una experiencia gastronómica cálida y acogedora a nuestros clientes, en un ambiente familiar y seguro.

3. Visión:

Convertirnos en el referente culinario de Huánuco, expandiendo nuestra presencia a nivel regional y nacional, manteniendo siempre la excelencia en nuestros productos y servicios, comprometidos con la satisfacción total de nuestros clientes y el desarrollo sostenible de nuestro negocio.

4. Objetivos:

Ofrecer pollos a la brasa de la más alta calidad: Utilizar pollos frescos de crianza local, marinarlos con nuestra receta secreta y cocinarlos a la perfección en nuestras brasas, garantizando un sabor único y una textura jugosa.

Brindar una experiencia gastronómica memorable: Crear un ambiente acogedor y familiar en nuestro local, donde nuestros clientes se sientan como en casa y disfruten de una atención personalizada y un servicio eficiente.

Fidelizar a nuestros clientes: Implementar programas de fidelización y ofrecer promociones especiales para premiar la preferencia de nuestros clientes habituales.

Expandir nuestro negocio: Abrir nuevas sucursales en Huánuco y otras ciudades de la región, manteniendo siempre la calidad y el sabor que nos caracterizan.

Comprometernos con la comunidad: Apoyar iniciativas locales de desarrollo social y ambiental, contribuyendo al bienestar de la comunidad huanuqueña.

5. Productos y Servicios:

Pollos a la brasa: Ofrecemos pollos enteros, medios y cuartos, marinados con nuestra receta secreta y cocinados a la perfección en nuestras brasas.

Guarniciones: Acompañamos nuestros pollos con una variedad de guarniciones, como papas fritas, ensaladas, arroz chaufa.

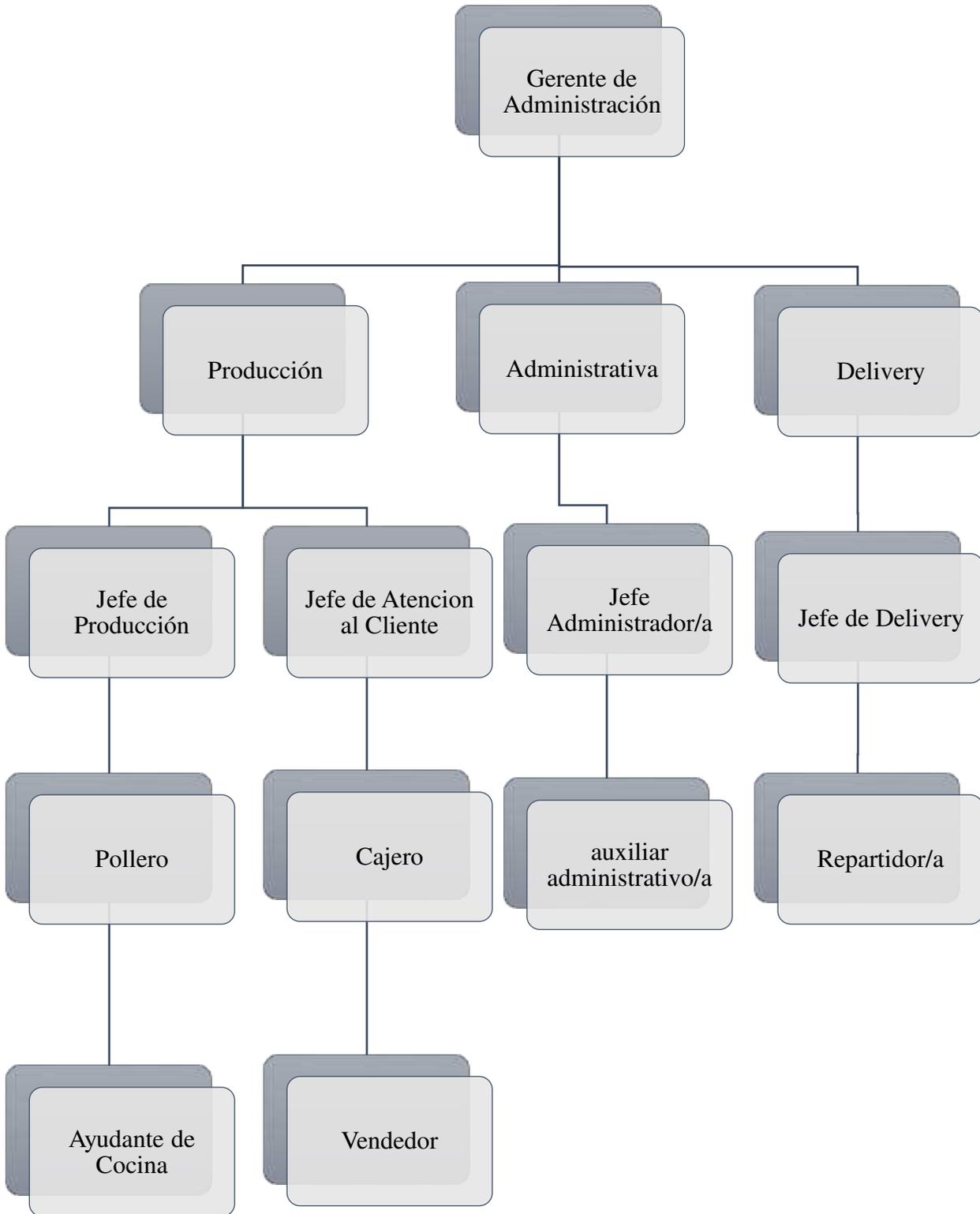
Salsas: Ofrecemos una variedad de salsas picantes y no picantes para que nuestros clientes puedan personalizar su sabor.

Bebidas: Ofrecemos una amplia carta de bebidas, incluyendo gaseosas, jugos, cervezas y vinos.

Delivery: Ofrecemos servicio de delivery a domicilio para que nuestros clientes puedan disfrutar de nuestros pollos sin salir de casa.

Eventos: Ofrecemos servicios de catering para eventos sociales y empresariales, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes.

6. Organigrama de la Pollería.



FUNCIONES	
Nombre del puesto:	Gerente de administración
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Administración. Estudios de posgrado en administración de empresas o contabilidad.
Experiencia.	Mínimo 2 años de experiencia en la gestión de restaurantes y recursos humanos.
Conocimientos	Principios de administración y recursos humanos. Gestión de proyectos y liderazgo de equipos.
Habilidades	Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones y resolución de problemas. Orientación al cliente. Habilidades de negocio.
Funciones:	Planificar, organizar. Establecer las estrategias y objetivos del negocio. Administrar los recursos financieros y el control de gastos. Supervisar las operaciones y el desempeño del personal. Garantizar el cumplimiento de las normas legales y sanitarias. Garantizar la satisfacción del cliente-

FUNCIONES	
Nombre del puesto:	Jefe de producción
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Título universitario en Administración de Empresas. Estudios de posgrado en administración de empresas o contabilidad.
Experiencia.	Mínimo 1 años de experiencia en la gestión de equipos de trabajo y en la optimización de procesos productivos.
Conocimientos	Sólidos conocimientos en gestión de la producción, planificación, control de inventarios y programación de la producción. Conocimiento de software de gestión de la producción y logística.
Habilidades	Excelentes habilidades de liderazgo y comunicación. Capacidad para analizar datos y tomar decisiones estratégicas. Habilidades de negociación y resolución de conflictos. Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados. Orientación a resultados y enfoque en la mejora continua.

Funciones:	<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de producción de la empresa.</p> <p>Gestionar los recursos humanos, materiales y financieros de la planta de producción.</p> <p>Optimizar los procesos productivos para mejorar la eficiencia y la calidad de los productos.</p> <p>Implementar y mantener sistemas de gestión de la calidad.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene en el trabajo.</p> <p>Supervisar el desempeño de los trabajadores y brindarles capacitación.</p> <p>Elaborar informes de producción y presentarlos a la gerencia.</p> <p>Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en tecnología de producción.</p>
-------------------	--

FUNCIONES	
Nombre del puesto:	Pollero y ayudante
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios secundarios completos
Experiencia.	No se requiere experiencia previa, pero se valorará cualquier experiencia en la preparación y venta de pollos.
Conocimientos	<p>Conocimientos básicos de las técnicas de preparación de pollos a la brasa, broaster y otros métodos.</p> <p>Conocimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria.</p>
Habilidades	<p>Excelentes habilidades manuales y coordinación ojo-mano.</p> <p>Habilidad para trabajar bajo presión y cumplir con pedidos rápidamente.</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo y brindar una buena atención al cliente.</p> <p>Orientación al detalle y compromiso con la calidad.</p>
Funciones:	<p>Preparar pollos a la brasa, broaster y otros métodos, siguiendo las recetas y procedimientos establecidos.</p> <p>Atender a los clientes, tomar sus pedidos y cobrarlos.</p> <p>Cortar y servir los pollos.</p> <p>Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.</p> <p>Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria.</p>
Funciones del ayudante	<p>Ayudar al Pollero en la preparación de pollos a la brasa, broaster y otros métodos.</p> <p>Realizar tareas de limpieza y mantenimiento del área de trabajo.</p> <p>Abastecer de insumos al área de preparación.</p> <p>Colaborar en la atención al cliente.</p>

FUNCIONES	
Nombre del puesto:	Jefe de atención al cliente, jefe administrador y/o ayudante.
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Título universitario en Administración de Empresas, Marketing, Relaciones Públicas o carreras afines. Se valoran estudios de posgrado en áreas como Atención al Cliente, Gestión de la Calidad o Experiencia del Cliente.
Experiencia.	Mínimo de 2 años de experiencia en puestos relacionados con la atención al cliente, preferiblemente en el sector al que se postula. Experiencia en la gestión y liderazgo de equipos de atención al cliente. Experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de atención al cliente.
Conocimientos	Sólidos conocimientos en atención al cliente, gestión de quejas y reclamos, resolución de conflictos y técnicas de negociación. Conocimiento de las normas de protección al consumidor y las leyes aplicables a la atención al cliente.
Habilidades	Excelentes habilidades de comunicación, tanto verbales como escritas. Habilidades de empatía y asertividad. Capacidad para analizar datos y tomar decisiones estratégicas. Habilidades de liderazgo y motivación de equipos de trabajo. Habilidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados. Orientación al cliente y enfoque en la mejora continua.
Funciones:	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del área de atención al cliente. Gestionar el equipo de atención al cliente y asignarles tareas. Desarrollar e implementar estrategias de atención al cliente para mejorar la satisfacción del cliente. Supervisar la calidad de la atención al cliente y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. Analizar los datos de atención al cliente para identificar áreas de mejora. Representar a la empresa ante los clientes y gestionar las quejas y reclamos. Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en atención al cliente.

FUNCIONES	
Nombre del puesto:	Cajero o cajera, vendedor
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Se valoran estudios técnicos en comercio o administración.
Experiencia.	No se requiere experiencia previa, pero se valorará cualquier experiencia en atención al cliente o manejo de dinero.
Conocimientos	Conocimientos básicos de matemáticas y operaciones aritméticas. Conocimiento del sistema de caja registradora o punto de venta utilizado en la empresa. Conocimiento de las formas de pago aceptadas por la empresa (efectivo, tarjetas de crédito, débito, etc.).
Habilidades	Excelentes habilidades de comunicación y atención al cliente. Habilidad para trabajar bajo presión y cumplir con los pedidos de los clientes de manera rápida y precisa. Habilidad para manejar dinero en efectivo y realizar transacciones con precisión. Habilidad para trabajar en equipo y colaborar con otros compañeros de trabajo.
Funciones:	Cobrar a los clientes por sus compras en efectivo, tarjetas de crédito o débito. Emitir recibos y dar cambio a los clientes. Procesar devoluciones y cambios. Atender a las preguntas de los clientes y brindar información sobre los productos o servicios de la empresa. Mantener la caja registradora o punto de venta limpia y organizada.

FUNCIONES	
Nombre del puesto:	Jefe de delivery.
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Título técnico en Logística, Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Experiencia.	Mínimo de 3 años de experiencia en puestos relacionados con la logística o el delivery, preferiblemente en el sector al que se postula. Experiencia en la gestión de equipos de delivery y en la planificación y organización de rutas de reparto. Experiencia en el manejo de herramientas tecnológicas para la gestión de pedidos y entregas. Conocimiento de las normas y leyes aplicables al sector del delivery.
Conocimientos	Sólidos conocimientos en logística, cadena de suministro, planificación y organización de rutas de reparto.

	<p>Conocimiento de herramientas tecnológicas para la gestión de pedidos y entregas (GPS.).</p> <p>Conocimiento de las normas y leyes aplicables al sector del delivery.</p> <p>Conocimiento del mercado en el que opera la empresa.</p>
Habilidades	<p>Excelentes habilidades de comunicación, tanto verbales como escritas.</p> <p>Habilidades de liderazgo y motivación de equipos de trabajo.</p> <p>Capacidad para analizar datos y tomar decisiones estratégicas.</p> <p>Habilidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados.</p> <p>Orientación al cliente y enfoque en la satisfacción del cliente.</p> <p>Habilidades de negociación y resolución de conflictos.</p>
Funciones:	<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de delivery de la empresa.</p> <p>Gestionar el equipo de delivery y asignarles tareas.</p> <p>Desarrollar e implementar estrategias de delivery para optimizar las rutas de reparto y reducir los tiempos de entrega.</p> <p>Supervisar el cumplimiento de los indicadores de desempeño del servicio de delivery (tiempos de entrega, satisfacción del cliente, etc.).</p> <p>Implementar y mantener sistemas de control y seguimiento de las entregas.</p> <p>Atender las quejas y reclamos de los clientes relacionados con el servicio de delivery.</p>

7. Diagnostico General.

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1. Receta única de marinado. F2. Pollos frescos de crianza local. F3. Cocción tradicional a la brasa. F4. Ambiente acogedor. F5. Servicio eficiente. F6. Programa de fidelización. F7. Compromiso con la comunidad.</p>	<p>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.</p> <p>F1. O1. Fortalecer la calidad de cocción de la pollería por que cuenta con una receta secreta de marinado para pollos a la brasa que le da un sabor único y distintivo, diferenciándola de la competencia. En el mercado de pollos a la brasa en Huánuco está en constante crecimiento, lo que representa una oportunidad para expandir el negocio. F5. O5. Desarrollar una atención personalizada y un servicio eficiente a los clientes. Se pueden establecer alianzas estratégicas con empresas locales para ofrecer promociones o paquetes combinados. F6. O3. Implementar un programa de fidelización para premiar la preferencia de los clientes habituales. Se puede considerar la expansión del negocio a otras ciudades de la región o incluso a nivel nacional.</p>	<p>FORTALEZAS Y AMENAZAS</p> <p>F2. A1. Fortalecer las promociones y ofertas, lo que garantiza la calidad y el sabor de los productos. Frente a la competencia en el mercado de pollos a la brasa es cada vez más intensa. F3. A4. Fortalecer en la cocción de los pollos a la brasa de manera tradicional, utilizando leña de eucalipto para obtener un sabor ahumado y una textura jugosa. Las crisis económicas podrían afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir las ventas de la pollería.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Localización. D2. Falta de publicidad. D3. Falta de personal capacitado. D4. Dependencia de proveedores locales.</p>	<p>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES</p> <p>D3. O2. Implementar con más personal capacitado para atender la demanda en caso de que el negocio se expanda. Se pueden explorar nuevos canales de venta, como el comercio electrónico y el delivery, para llegar a un mayor número de clientes. D1. O4. Fortalecer el local actual de la pollería está ubicado en una zona de alto tránsito vehicular o peatonal, la visibilidad del negocio es alta. Se pueden desarrollar nuevos productos, como hamburguesas de pollo, alitas de pollo o ensaladas, para ampliar la oferta y atraer a nuevos clientes.</p>	<p>DEBILIDADES Y AMENAZAS</p> <p>D2. A1. Implementar talleres de capacitación al personal en atención al cliente. Para marcar la diferencia ante la competencia en el mercado de pollos a la brasa es cada vez más intensa, lo que podría afectar las ventas de la pollería. D4. A2. Implementar un programa de control de costos frente a los proveedores para el control de desabasteciendo de la materia prima. El aumento de los costos de los insumos, como el pollo, la leña y el carbón, podría afectar la rentabilidad del negocio.</p>

8. Indicadores de gestión.

INDICADOR	PROBLEMA	CAUSA	CONSECUENCIA
Personal.	El 50 % de los clientes considera que a veces los empleados poseen higiene y cuidado personal.	La mala higiene personal puede ser un problema complejo con una variedad de causas. Las empresas pueden tomar medidas para fomentar la higiene y el cuidado personal entre sus empleados, pero es importante recordar que no siempre podrán controlar el comportamiento de sus empleados.	Problemas de salud: tanto para los empleados como para los clientes. Disminución de la productividad: Los empleados que están enfermos debido a una mala higiene personal son menos productivos. Aumento del absentismo: Los empleados faltan al trabajo debido a enfermedades. Moral baja: Los empleados que tienen mala higiene personal pueden tener una moral baja. Daño a la reputación: Una mala higiene personal puede dañar la reputación de la empresa, especialmente los clientes potenciales lo notan.
Mobiliario.	El 43 % de los clientes considera que a veces cuentan con mobiliarios modernos y cómodos.	No contar con mobiliario moderno y cómodo. Estas causas pueden ser de tipo económico, logístico, cultural o de gestión.	Pérdida de clientes: Los clientes pueden preferir ir a pollerías con un ambiente más moderno y confortable. Disminución de las ventas: La incomodidad del mobiliario puede afectar negativamente la experiencia del cliente y reducir su disposición a volver o a recomendar el negocio. Mala imagen del negocio: Un local con mobiliario antiguo y deteriorado puede dar una mala imagen del negocio y generar desconfianza en los clientes. Desmotivación del personal: Los empleados que trabajan en un entorno incómodo pueden estar menos motivados y ser menos productivos.

<p>Confianza.</p>	<p>El 33 % de los clientes considera que a veces los empleados brindan confianza en la información de los productos.</p>	<p>Cuando un cliente solicita una recomendación personalizada y el empleado no le sugiere un producto basándose en sus preferencias y necesidades.</p>	<p>Falta de conocimiento del producto: Los clientes no confían en los empleados que no demuestran un conocimiento profundo de los productos que ofrecen, incluyendo los ingredientes, la preparación, las opciones disponibles y las recomendaciones personalizadas. Falta de experiencia: Los clientes perciben negativamente la falta de experiencia de los empleados en la pollería, ya que asumen que no han probado los productos y no pueden ofrecer información basada en su experiencia personal. Falta de capacitación del personal: Los clientes perciben negativamente que la pollería no invierte en la capacitación de su personal sobre los productos y las técnicas de atención al cliente.</p>
<p>Privacidad.</p>	<p>El 40 % de los clientes considera que a veces posee privacidad dentro del establecimiento.</p>	<p>Diseño del local: Las pollerías suelen tener espacios abiertos y concurridos, lo que dificulta la privacidad de los clientes. Las pollerías pueden recopilar información personal de los clientes, como su nombre, número de teléfono y dirección, sin su consentimiento explícito.</p>	<p>Molestia e incomodidad: Los clientes pueden sentirse molestos e incómodos si no tienen privacidad mientras comen. Inseguridad: Los clientes pueden sentirse inseguros si creen que su información personal está siendo recopilada o utilizada sin su consentimiento. Pérdida de clientes: Los clientes pueden optar por comer en otro lugar si no se sienten seguros o cómodos en una pollería. Daño a la reputación: La falta de privacidad puede dañar la reputación de una pollería y hacer que los clientes pierdan la confianza en el negocio.</p>

Cortesía.	El 33 % de los clientes considera que a veces recibieron con cortesía por parte de los empleados.	Actitud negativa: son groseros con los clientes son más propensos a ser percibidos como que brindan un mal servicio. Falta de capacitación: en habilidades de servicio al cliente pueden no saber cómo interactuar con los clientes de manera efectiva y positiva.	Menor satisfacción del cliente: Los clientes que sienten que no reciben un buen servicio son menos propensos a estar satisfechos con su experiencia en la pollería. Menor lealtad del cliente: Los clientes que no están satisfechos con el servicio que reciben son menos propensos a regresar a la pollería y recomendarla a otros. Mala reputación: Las pollerías que tienen una reputación de brindar un mal servicio son menos propensas a atraer nuevos clientes y mantener a los clientes. Menor rentabilidad: Las pollerías que brindan un mal servicio son menos propensas a ser rentables, ya que es menos probable que los clientes gasten más dinero y regresen con más frecuencia.
Personalizada.	El 44 % de los clientes considera que a veces los empleados les brindaron una atención personalizada.	Falta de tiempo: Si el empleado está ocupado con otros clientes o tareas, puede que no tenga tiempo para brindar una atención personalizada a cada cliente. Falta de interés: Si el empleado no está interesado en su trabajo o en los clientes, es menos probable que haga un esfuerzo adicional para brindar una atención personalizada.	Insatisfacción del cliente: Los clientes que no reciben una atención personalizada pueden sentirse insatisfechos con su experiencia en la pollería. Falta de lealtad del cliente: Los clientes que no están satisfechos con el servicio que reciben son menos propensos a regresar a la pollería y recomendarla a otros. Mala reputación: Las pollerías que tienen una reputación de no brindar atención personalizada son menos propensas a atraer nuevos clientes y mantener a los clientes existentes-

<p>Tiempo.</p>	<p>El 43 % de los clientes considera que a veces los empleados minimizan el tiempo de espera de los clientes.</p>	<p>Presión para trabajar rápido: Los empleados pueden sentir presión por parte de sus supervisores o compañeros de trabajo. Falta de motivación: No disfrutan de su trabajo, pueden no hacer un esfuerzo adicional para minimizar el tiempo de espera de los clientes. .</p>	<p>Mala calidad del servicio: Si los empleados apresuran a los clientes para minimizar el tiempo de espera, la calidad del servicio puede verse afectada. Insatisfacción del cliente: Los clientes que sienten que están siendo apresurados o que no se les está dando la atención que necesitan pueden sentirse insatisfechos con su experiencia. Pérdida de clientes: Los clientes que no están satisfechos con el servicio que reciben son menos propensos a regresar a la pollería y recomendarla a otros. Daño a la reputación: La pollería puede dañar su reputación si se percibe que brinda un servicio apresurado y de baja calidad.</p>
<p>Correctivas.</p>	<p>El 38 % de los empleados considera que a veces identifica resultados indeseables toma medidas correctivas.</p>	<p>Falta de capacitación: El personal puede no estar adecuadamente capacitado en los procedimientos de control de calidad, lo que puede llevar a errores en la inspección, manipulación y almacenamiento de los productos.</p>	<p>Pérdidas económicas: Los productos de mala calidad pueden tener que ser desechados, lo que puede generar pérdidas económicas para la pollería. Daño a la reputación: Si los clientes consumen productos de mala calidad, pueden enfermarse o experimentar otros problemas de salud, lo que puede dañar la reputación de la pollería. Pérdida de clientes: Los clientes que no están satisfechos con la calidad de los productos pueden dejar de comprar en la pollería y buscar alternativas.</p>
<p>Producción.</p>	<p>El 38 % de los empleados consideran que a veces la empresa cumple con los niveles de producción esperada.</p>	<p>Planificación y programación deficientes: Si la empresa no planifica y programa adecuadamente la producción, puede tener</p>	<p>Pérdidas económicas: Si la empresa no cumple con los niveles de producción esperados, puede perder ventas y ganancias. Esto puede afectar la rentabilidad de la empresa e incluso llevar a su quiebra. Insatisfacción del cliente: Si la empresa no puede satisfacer la demanda de sus productos, los</p>

		<p>dificultades para cumplir con los niveles esperados. Esto puede deberse a una mala comunicación entre los departamentos, una falta de visibilidad de la cadena de suministro o procesos de producción ineficientes.</p>	<p>clientes pueden estar insatisfechos y buscar alternativas. Esto puede dañar la reputación de la empresa y dificultar la captación y retención de clientes.</p>
--	--	--	---

9. Problemas.

PROBLEMA	SURGIMIENTO DEL PROBLEMA
<p>El 50 % de los clientes considera que a veces los empleados poseen higiene y cuidado personal.</p>	<p>Es preocupante que el 50% de los clientes considere que a veces los empleados de la pollería no tienen la debida higiene y cuidado personal. Esta percepción negativa puede tener un impacto significativo en la reputación del negocio, la satisfacción del cliente y, en última instancia, las ventas.</p>
<p>El 43 % de los clientes considera que a veces cuentan con mobiliarios modernos y cómodos.</p>	<p>La incomodidad del mobiliario puede afectar negativamente la experiencia del cliente y reducir su disposición a volver o a recomendar el negocio. Un local con mobiliario antiguo y deteriorado puede dar una mala imagen del negocio y generar desconfianza en los clientes.</p>
<p>El 33 % de los clientes considera que a veces los empleados brindan confianza en la información de los productos.</p>	<p>Los clientes perciben negativamente la falta de experiencia de los empleados en la pollería, ya que asumen que no han probado los productos y no pueden ofrecer información basada en su experiencia personal. Los clientes perciben negativamente que la pollería no invierta en la capacitación de su personal sobre los productos y las técnicas de atención al cliente.</p>

<p>El 40 % de los clientes considera que a veces se sienten seguros en la transacciones dentro del establecimiento.</p>	<p>Los clientes pueden sentirse molestos e incómodos si no se sienten seguros en sus transacciones por consumo. La falta de seguridad puede dañar la reputación de la empresa y hacer que los clientes pierdan la confianza en el negocio.</p>
<p>El 33 % de los clientes considera que a veces recibieron con cortesía por parte de los empleados.</p>	<p>Los clientes que no están satisfechos con el servicio que reciben son menos propensos a regresar a la pollería y recomendarla a otros. La pollería que brindan un mal servicio son menos propensas a ser rentables, ya que es menos probable que los clientes gasten más dinero y regresen con más frecuencia.</p>
<p>El 44 % de los clientes considera que a veces los empleados les brindaron una atención personalizada.</p>	<p>Los clientes que no reciben una atención personalizada pueden sentirse insatisfechos con su experiencia en la pollería. La pollería que tienen una reputación de no brindar atención personalizada son menos propensas a atraer nuevos clientes y mantener a los clientes existentes.</p>
<p>El 43 % de los clientes considera que a veces los empleados minimizan el tiempo de espera de los clientes.</p>	<p>Los clientes que no están satisfechos con el servicio que reciben son menos propensos a regresar a la pollería y recomendarla a otros. La pollería puede dañar su reputación si se percibe que brinda un servicio apresurado y de baja calidad.</p>
<p>El 38 % de los empleados considera que a veces identifica resultados indeseables y toma medidas correctivas.</p>	<p>Si los clientes consumen productos de mala calidad, pueden enfermarse o experimentar otros problemas de salud, lo que puede dañar la reputación de la pollería. Los clientes que no están satisfechos con la calidad de los productos pueden dejar de comprar en la pollería y buscar alternativas.</p>
<p>El 38 % de los empleados consideran que a veces la empresa cumple con los niveles de producción esperada.</p>	<p>Si la empresa no cumple con los niveles de producción esperados, puede perder ventas y ganancias. Esto puede afectar la rentabilidad de la empresa e incluso llevar a su quiebra. Si la empresa no puede satisfacer la demanda de sus productos, los clientes pueden estar insatisfechos y buscar alternativas. Esto puede dañar la reputación de la empresa y dificultar la captación y retención de clientes.</p>

10. Establecer soluciones.

INDICADOR	PROBLEMAS	ACCIONES DE MEJORA
Personal.	El 50 % de los clientes considera que a veces los empleados poseen higiene y cuidado personal.	<p>Educar a los empleados: Las empresas deben educar a sus empleados sobre la importancia de la higiene personal.</p> <p>Proporcionar recursos: Las empresas deben proporcionar a sus empleados los recursos para mantener la higiene.</p> <p>Implementar políticas: Sobre higiene personal y hacer cumplir estas políticas.</p> <p>Supervisar a los empleados: Para asegurarse de que están siguiendo las políticas de higiene personal.</p> <p>Crear una cultura positiva: A través de capacitación esto se puede hacer reconociendo a los empleados que siguen las políticas de higiene personal y creando un ambiente de trabajo limpio y organizado.</p>
Mobiliario.	El 43 % de los clientes considera que a veces cuentan con mobiliarios modernos y cómodos.	<p>Evaluar la inversión en mobiliario moderno: Es importante analizar los costos y beneficios de renovar el mobiliario, considerando el impacto potencial en las ventas, la satisfacción del cliente y la imagen del negocio.</p> <p>Establecer un plan de renovación: Establecer un plan que incluya la definición del presupuesto, la selección del mobiliario, el cronograma de compra y la logística de instalación.</p> <p>Priorizar la comodidad del cliente: El mobiliario debe ser cómodo, funcional y acorde al estilo del negocio.</p> <p>Involucrar al personal en la toma de decisiones: Permitir que los empleados participen en la elección del mobiliario puede ayudar a crear un ambiente de trabajo más agradable.</p>
Confianza.	El 33 % de los clientes considera que a veces los empleados brindan confianza en la información de los productos.	<p>Fortalecer la confianza de los clientes en la información que brindan sus empleados, lo que puede generar un impacto positivo en las ventas, la fidelización de clientes y la imagen del negocio.</p> <p>Invertir en la capacitación del personal sobre los productos, las técnicas de venta y la atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura de conocimiento y pasión por los productos entre los empleados.</p> <p>Incentivar la honestidad y la transparencia en la comunicación con los clientes.</p> <p>Mantener un ambiente limpio, organizado y agradable en la pollería.</p>

Privacidad.	El 40 % de los clientes considera que a veces posee privacidad dentro del establecimiento.	<p>Diseñar el local para la privacidad: Las pollerías pueden diseñar sus locales para crear espacios más privados para los clientes, utilizando divisiones o plantas.</p> <p>Ofrecer opciones de privacidad: Las pollerías pueden ofrecer opciones de privacidad a los clientes, como mesas en áreas más tranquilas o cabinas privadas.</p> <p>Obtener el consentimiento explícito de los clientes: Las pollerías deben obtener el consentimiento explícito de los clientes antes de recopilar cualquier información personal.</p> <p>Proteger la información personal: proteger la información personal de los clientes, como usar cifrado y restringir el acceso a la información.</p>
Amabilidad.	El 33 % de los clientes considera que a veces recibieron trato amable por parte de los empleados.	<p>Contratar y capacitar a los empleados adecuados: La pollería debe contratar empleados que tengan una actitud positiva, estén motivados y sean capaces de brindar un buen servicio al cliente. La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de servicio al cliente.</p> <p>Crear una cultura de servicio al cliente: La pollería debe crear una cultura de servicio al cliente que valore a los clientes y haga hincapié en brindar un buen servicio.</p> <p>La pollería debe comunicar claramente sus expectativas a los empleados y reconocer y recompensar a los empleados por brindar un buen servicio.</p>
Personalizada.	El 44 % de los clientes considera que a veces los empleados les brindaron una atención personalizada.	<p>Contratar y capacitar a los empleados adecuados: La pollería debe contratar empleados que tengan una actitud positiva, estén motivados y sean capaces de brindar una atención personalizada al cliente. La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de servicio al cliente y asegurarse de que comprendan las políticas y procedimientos de la pollería.</p> <p>Asegurar una cantidad adecuada de personal: La pollería debe asegurarse de tener suficiente personal para atender a sus clientes de manera eficiente y brindar una atención personalizada.</p>
Tiempo.	El 43 % de los clientes considera que a veces los empleados minimizan el tiempo de	<p>Contratar y capacitar a los empleados adecuados: La pollería debe contratar empleados que tengan una actitud positiva, estén motivados y sean capaces de trabajar rápido y de manera eficiente. La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de gestión del tiempo, servicio al cliente y resolución de problemas.</p> <p>Asegurar una cantidad adecuada de personal: La pollería debe asegurarse de tener suficiente personal para atender a sus</p>

	espera de los clientes.	clientes de manera eficiente, especialmente durante las horas pico. Optimizar los procesos: La pollería debe analizar sus procesos e identificar áreas donde se puede mejorar la eficiencia. La pollería también debe implementar nuevas tecnologías o procedimientos que puedan ayudar a reducir el tiempo de espera de los clientes.
Correctivas.	El 38 % de los empleados considera que a veces identifica resultados indeseables toma medidas correctivas.	Fortalecer la capacitación del personal: Brindar capacitación regular al personal sobre los procedimientos de control de calidad. Asegurar que el personal comprenda la importancia de la gestión de calidad. Proporcionar al personal las herramientas y los recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva.
Producción.	El 38 % de los empleados consideran que a veces la empresa cumple con los niveles de producción esperada.	Mejorar la planificación y la programación: La empresa debe mejorar sus procesos de planificación y programación para asegurarse de tener los recursos adecuados en el momento y lugar adecuados. Esto incluye una mejor comunicación entre los departamentos, una mayor visibilidad de la cadena de suministro y procesos de producción más eficientes. Optimizar el uso de recursos: La empresa debe optimizar el uso de sus recursos para maximizar la producción. Esto incluye la gestión eficiente de los inventarios, el mantenimiento preventivo de la maquinaria y la formación de los empleados.

11. Recursos para implementar estrategias.

ESTRATEGIAS	HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS	TIEMPO
<p>Las empresas deben educar a sus empleados sobre la importancia de la higiene Las empresas deben proporcionar a sus empleados los recursos para mantener la higiene. Sobre higiene personal y hacer cumplir estas políticas. Para asegurarse de que están siguiendo las políticas de higiene personal. A través de capacitaciones esto se puede hacer reconociendo a los empleados que siguen las políticas de higiene personal y creando un ambiente de trabajo limpio y organizado.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días
<p>Es importante analizar los costos y beneficios de renovar el mobiliario, considerando el impacto potencial en las ventas, la satisfacción del cliente y la imagen del negocio. Establecer un plan que incluya la definición del presupuesto, la selección del mobiliario, el cronograma de compra y la logística de instalación.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 23 520.00	Establecer un plan de renovación	30 – 90 días.
<p>fortalecer la confianza de los clientes en la información que brindan sus empleados, lo que puede generar un impacto positivo en las ventas, la fidelización de clientes y la imagen del negocio. Invertir en la capacitación del personal sobre los productos, las técnicas de venta y la atención al cliente. Fomentar una cultura de conocimiento y pasión por los productos entre los empleados. Incentivar la honestidad y la transparencia en la comunicación con los clientes. Mantener un ambiente limpio, organizado y agradable en la pollería.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días
<p>Las pollerías pueden diseñar sus locales para crear espacios más privados para los clientes, utilizando divisiones o plantas. Las pollerías pueden ofrecer opciones de privacidad a los clientes, como mesas en áreas más tranquilas o cabinas privadas. Las pollerías deben obtener el consentimiento explícito de los clientes antes de recopilar cualquier información personal.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días

<p>La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de servicio al cliente.</p> <p>La pollería debe crear una cultura de servicio al cliente que valore a los clientes y haga hincapié en brindar un buen servicio.</p> <p>La pollería debe comunicar claramente sus expectativas a los empleados y reconocer y recompensar a los empleados por brindar un buen servicio.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días
<p>La pollería debe contratar empleados que tengan una actitud positiva, estén motivados y sean capaces de brindar una atención personalizada al cliente.</p> <p>La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de servicio al cliente y asegurarse de que comprendan las políticas y procedimientos de la pollería.</p> <p>La pollería debe asegurarse de tener suficiente personal para atender a sus clientes de manera eficiente y brindar una atención personalizada.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días
<p>La pollería también debe capacitar a sus empleados en habilidades de gestión del tiempo, servicio al cliente y resolución de problemas.</p> <p>La pollería debe asegurarse de tener suficiente personal para atender a sus clientes de manera eficiente, especialmente durante las horas pico.</p> <p>La pollería debe analizar sus procesos e identificar áreas donde se puede mejorar la eficiencia. La pollería también debe implementar nuevas tecnologías o procedimientos que puedan ayudar a reducir el tiempo de espera de los clientes.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días
<p>Brindar capacitación regular al personal sobre los procedimientos de control de calidad.</p> <p>Asegurar que el personal comprenda la importancia de la gestión de calidad.</p> <p>Proporcionar al personal las herramientas y los recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días
<p>La empresa debe mejorar sus procesos de planificación y programación para asegurarse de tener los recursos adecuados en el momento y lugar adecuados.</p> <p>Esto incluye una mejor comunicación entre los departamentos, una mayor visibilidad de la cadena de suministro y procesos de producción más eficientes.</p> <p>La empresa debe optimizar el uso de sus recursos para maximizar la producción.</p> <p>Esto incluye la gestión eficiente de los inventarios, el mantenimiento preventivo de la maquinaria y la formación de los empleados.</p>	Los gerentes / administradores.	S/. 600.00	Laptop, internet y proyector	15 días
Total de gastos		S/. 4 800.00	Total días	15 días

	<p>éxito general del negocio. Un personal bien capacitado puede brindar un servicio al cliente excepcional, resolver problemas de manera efectiva y contribuir a un ambiente de trabajo positivo. Los fundamentos del servicio al cliente. Comunicación efectiva. Manejo de quejas y resolución de problemas.</p>																		
4	<p>Capacitar a sus empleados en habilidades de gestión del tiempo, servicio al cliente y resolución de problemas. Son esenciales para el éxito de cualquier empleado. Al invertir en la capacitación de sus empleados en estas áreas, puede mejorar su productividad, satisfacción y capacidad para brindar un excelente servicio al cliente. Establezca objetivos de aprendizaje claros. Elija el método de entrega adecuado. Desarrolle materiales de capacitación atractivos. Incorpore actividades prácticas.</p>	16-09-24	27-09-24											X	X				
5	<p>Capacitación al personal sobre los procedimientos de control de calidad. Es fundamental para garantizar la calidad de los productos y servicios de una empresa. Un personal bien capacitado puede ayudar a identificar y prevenir problemas, lo que puede conducir a una mayor eficiencia, menos desperdicios y una mayor satisfacción del cliente. Los fundamentos del control de calidad. Los procedimientos de control de calidad de la empresa. Cómo identificar y prevenir problemas. Habilidades de resolución de problemas.</p>	14-10-24	25-10-24															X	X

VI. Conclusiones.

Se elaboró un plan de propuesta de mejora en base a los resultados de las encuestas desarrolladas debido a que es esencial implementar estrategias efectivas de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco, para garantizar el servicio de calidad para aumentar la satisfacción del cliente, la reputación del restaurante, la rentabilidad del restaurante y el éxito a largo plazo.

En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de los encuestados señalaron que a veces tienen mobiliario moderno y cómodo para proporcionar la comodidad necesaria en su instalación, casi siempre cumple con la atención que esperaban, a veces el personal de la pollería tiene conocimientos al hacer sus trabajos. casi siempre el personal de la pollería les informaba sobre sus productos, a veces ofrecen información sobre sus productos con confianza, a veces tienen espacio privado dentro del establecimiento, a veces el personal del restaurante es amable y cordial, a veces les dan un servicio personalizado, casi siempre el personal muestra interés a sus necesidades, a veces cumplen con minimizar el tiempo de espera de los clientes, casi siempre satisface sus necesidades, siempre demuestran habilidades de atención, casi siempre tiene personal disponible para ayudar, que casi siempre ofrece soluciones flexibles a los clientes.

Respecto a la gestión de calidad, siempre reconocen a sus clientes regulares, casi siempre cumple con satisfacer las necesidades de sus clientes, casi siempre satisfacen las necesidades del cliente, casi siempre tiene personal capacitado en su trabajo, casi siempre están decididos a lograr sus metas y objetivos, a veces los empleados de la pollería toman decisiones correctivas cuando se generan resultados indeseables, casi siempre participa en las capacitaciones, a veces la empresa cumple con los niveles de producción esperados, casi siempre suelen recomendar métodos para lograr los objetivos de la empresa, siempre estaba bien organizada, casi siempre el personal demostró desempeño en sus trabajos.

Se elaboró una propuesta del plan de mejora basada en los hallazgos de la investigación para mejorar la productividad de la empresa mediante la atención al cliente y la gestión de calidad. La implementación de medidas de mejora tiene el potencial de aumentar significativamente la productividad de la pollería el Encuentro del Viajero. Se espera que esto aumente las ventas, genere más dinero y satisfaga mejor a los clientes. Es importante destacar que el éxito de esta propuesta dependerá del compromiso de la gerencia y el personal para llevar a cabo los cambios necesarios.

VII. Recomendaciones.

Se elaboró un plan de acción de mejora basada en los hallazgos de la investigación para mejorar la productividad de la empresa mediante la atención al cliente y la gestión de calidad sobre la implementación de medidas de mejora de la empresa que siempre debe de contar con mobiliario moderno y cómodo para todos los clientes, garantizar que todo el personal tenga un conocimiento profundo de los productos y del funcionamiento del negocio, ofrecer información sobre los productos de manera consistente y con confianza, destacando sus beneficios y características, brindar siempre un espacio privado dentro del establecimiento para aquellos clientes que lo requieran, asegurar que todo el personal sea amable, cordial y atento con los clientes en todas las interacciones, ofrecer un servicio personalizado a todos los clientes, atendiendo a sus necesidades y preferencias individuales, demostrar un interés genuino por las necesidades de cada cliente.

Implementar estrategias para minimizar el tiempo de espera de los clientes de manera consistente, capacitar al personal para que siempre demuestren excelentes habilidades de atención al cliente, asegurar que siempre haya personal disponible para atender a los clientes de manera oportuna, ofrecer siempre soluciones flexibles a los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Implementar un programa de fidelización para reconocer y premiar a los clientes regulares, priorizar la satisfacción del cliente en todas las áreas del negocio, brindar capacitación continua al personal para mantenerlo actualizado y mejorar sus habilidades, establecer objetivos claros y medibles para la gestión de calidad y monitorear el desempeño de manera regular, implementar un proceso eficaz para identificar y resolver problemas indeseables de manera oportuna, buscar métodos para mejorar la eficiencia y los niveles de producción y servicio.

Se recomienda la implementación del plan de propuesta de mejora basada en los hallazgos de la investigación para mejorar la productividad de la empresa mediante la atención al cliente y la gestión de calidad. Es importante destacar que el éxito de esta propuesta dependerá del compromiso de la gerencia y el personal para implementar los cambios necesarios. Se recomienda establecer un plan de seguimiento y evaluación para monitorear el progreso y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario.

Referencias Bibliográficas.

- Callirgos, J. (2021). *Las microempresas y pequeñas empresas en la Unión Europea: análisis de su importancia y principales desafíos en gestión de calidad*. Revista de Economía y Empresa, 23(4), <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300206.pdf>
- Quiroz T. 2020. *La calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Rincón del Tiburón – Trujillo*.
<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7ab94c43-f70c-4592-a98f-c077ecf3d97b/content>
- Enríquez, J. (2021). *Enfoque al cliente: La clave del éxito empresarial*. Recuperado de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/enfoque-al-cliente/>
- Cudriz (2020). *El marketing digital como estrategia a las organizaciones*:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>
- Cruz. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital*. Diseño editorial Ebba Isabela Escareño Alvarez.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Sánchez, A. L. (2019). *Evaluación de la calidad de atención al cliente en el restaurante Pizza Burger*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Pincay & Parra (2020) *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/html>
- Montoya, D. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la Ciudad de Cali*. Universidad Icesi, Cali, Colombia.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87455

- Hinostroza, J. (2019). *La atención al cliente en las pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_545c605e28f74e786b8a134c84142d66/Details
- Huamán, A. (2019). *Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Restaurante: caso Pollería Rodrigo.* San Vicente – Cañete, 2019.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_ab4e716968eeb8720c85c671b4665384/Details
- Tito (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D´Ladys* distrito y provincia de Huancané, 2021.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24308>
- Goicochea, Z. B. (2020). *Propuesta de Mejora de la Planeación Estratégica para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro Restaurante, caso: La Isla Del Sabor, Imperial – Cañete,* 2019.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18910?show=full>
- Cárdenas (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPE agroindustrial, rubro tostadoras de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2019.*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10390>
- Jorge (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco,* 2021.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24726>
- Trebejo, J. (2020). *La atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro*

metalmecánico, en el distrito de Huacho, 2019. Tesis de Licenciatura en Administración, <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15540>

Gerónimo (2019). *La Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro restaurant*, Centro Histórico, Trujillo, 2019. Universidad: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15985>

Chuman (2020). *La gestión de calidad y su influencia en la recuperación económica de las MYPE del sector restaurantes en época de COVID-19, en el distrito de Rupa Rupa provincia de Leoncio prado - Huánuco, 2020. Universidad: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19278>

Fabián (2019), en su Tesis titulada *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. En la universidad los ángeles de Chimbote, para optar al título de licenciado en administración.*

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17163>

Enríquez, J. (2021). *El enfoque al cliente se basa en la idea de que la satisfacción del cliente.* <https://blog.hubspot.es/marketing>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.*

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Ana I. Utrera (2022). *La importancia para la medición de la calidad del servicio.*

<https://tecnohotelnews.com/2022/10/estrategias-fidelizar-huespedes/>

García, J. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Madrid: Síntesis.*

https://aidipe2019.aidipe.org/files/2019/06/Actas_AIDIPE2019_Vol_II.pdf

Arias J.L. (2020). *Metodologías de la investigación trabajo de investigación.*

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>

Inegi. (2019). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta. México.*

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enut/2019/doc/enut_2019_diseno_muestral.pdf

Enríquez, J. (2021). *Propuesta de gestión de calidad según herramientas de ingeniería industrial para aumentar la satisfacción del cliente de manufacturas CLAUDINNE*

S.A.C. <https://elpais.com/autor/mariana-enriquez/>

Sánchez, S. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestrías.*

<https://files.pucp.education/posgrado/wpcontent/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria2020-botones-2.pdf>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024?</p>	<p>Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Describir las características de la atención al cliente de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.</p> <p>Describir las características de la gestión e calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.</p> <p>Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, rubro: Hotel, Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis - Huánuco 2024.</p>	<p>Las investigaciones descriptivas no formulan hipótesis, (Martínez 2023).</p>	<p>Variable 1</p> <p>Atención al Cliente. Dimensiones: D1: Elementos tangibles. D2: Fiabilidad. D3: Seguridad. D4: Empatía. D5: Capacidad de respuesta.</p> <p>Variable 2.</p> <p>Gestión de Calidad. Dimensiones: D1: Enfoque al cliente. D2: El Liderazgo. D3: La toma de Decisiones. D4: La Mejora Continua.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental, transversal.</p> <p>Población: Población para la atención al cliente se consideró a 30 clientes fidelizados de la pollería el encuentro del viajero. Población para variable gestión de la calidad que está conformado por 8 trabajadores de la empresa dicha información fue obtenida por el representante de la microempresa.</p> <p>Muestra Para la variable 1: Atención Cliente se consideró 30 clientes. Tipo de muestra: No probabilístico Para la variable 2: Gestión de la Calidad se consideró los 8 trabajadores Tipo de muestra: Censal</p>



Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información.

Cuestionario que se aplicara a los clientes de la microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

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

Variable	Dimensión	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)						
		Nº	Ítems					Alternativa				
VARIABLE 1 Atención al Cliente.	Elementos tangibles.	1	¿La instalación del local son adecuadas para el servicio?					1	2	3	4	5
		2	¿El restaurante tiene equipos modernos de acorde al rubro?					1	2	3	4	5
		3	¿Los empleados poseen higiene y cuidado personal?					1	2	3	4	5
		4	¿El restaurant cuenta con mobiliarios modernos y cómodos?					1	2	3	4	5
	Fiabilidad.	5	¿Los empleados son responsables en la atención?					1	2	3	4	5
		6	¿El empleado tiene conocimientos al realizar sus labores?					1	2	3	4	5
		7	¿El empleado le brinda información sobre sus productos?					1	2	3	4	5
	Seguridad.	8	¿El empleado brindan confianza en la información de productos?					1	2	3	4	5
		9	¿Tienes transacciones seguras dentro del establecimiento?					1	2	3	4	5
		10	¿Recibes cortesía por parte de los empleados?					1	2	3	4	5
		11	¿los empleados les brinda una atención personalizada?					1	2	3	4	5
	Empatía.	12	¿Los empleados demuestran interés a sus necesidades?					1	2	3	4	5
		13	¿Los trabajadores minimizan el tiempo de espera de los clientes?					1	2	3	4	5
		14	¿La empresa busca soluciones a sus necesidades?					1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta.	15	¿Los empleados demuestran habilidad de atención del producto?					1	2	3	4	5
		16	¿La empresa tiene disponibilidad de personal para la atención?					1	2	3	4	5
		17	¿Los empleados poseen actitud positiva a los clientes?					1	2	3	4	5

Se le agradece por su participación.



Cuestionario que se aplicara a los empleados de la microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

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

Variable	Dimensión	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)						
		Nº	Ítems					Alternativa				
VARIABLE 2 Gestión de Calidad.	Enfoque al Cliente.	18	¿Reconoces a tus clientes habituales?					1	2	3	4	5
		19	¿La empresa satisface las demandas del cliente?					1	2	3	4	5
		20	¿La empresa cumple con las necesidades del cliente?					1	2	3	4	5
	El Liderazgo	21	¿La empresa cuenta con empleados capacitados en su trabajo?					1	2	3	4	5
		22	¿La empresa emplea estrategias de mejora y eficiencia?					1	2	3	4	5
	La toma de Decisiones	23	¿Identifica resultados indeseables, de manera efectiva?					1	2	3	4	5
		24	¿Participas en las acciones de impacto?					1	2	3	4	5
		25	¿La empresa Cumple con el nivel de desempeño esperado?					1	2	3	4	5
	La Mejora Continua.	26	¿Recomienda estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa?					1	2	3	4	5
		27	¿Está bien organizada la empresa?					1	2	3	4	5
		28	¿Los empleados demuestran desempeño en su trabajo?					1	2	3	4	5
		29	¿La empresa funciona de acuerdo con la misión y visión?					1	2	3	4	5

Se le agradece por su participación.

Anexo 03. Ficha técnica de los Instrumentos.

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: HECTOR, HERMITAÑO OSCATEGUI

N° DNI / CE: 22520222

Edad: 60

Teléfono / celular: 963604900

Email: oscateguihector@hotmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Grado académico: Maestría SI

Doctorado: _____

Especialidad: MAESTRO EN GESTION PUBLICA

Institución que labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANUCO

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

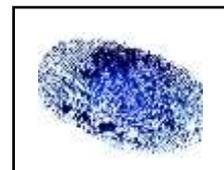
Autor: Caqui Acosta, Kenny Summer.

Programa académico: ADMINISTRACION



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANUCO
Mg. Hector Hermitaño Oscategui
INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO (IDH)

Firma del Experto



Huella digital del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

N°	Variable 1: Atención al Cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Elementos tangibles.							
1	¿La instalación del local son adecuadas para el servicio?	X		X		X		
2	¿El restaurante tiene equipos modernos de acorde al rubro?	X		X		X		
3	¿Los empleados poseen higiene y cuidado personal?	X		X		X		
4	¿El restaurant cuenta con mobiliarios modernos y cómodos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad.							
5	¿Los empleados son responsables en la atención?	X		X		X		
6	¿El empleado tiene conocimientos al realizar sus labores?	X		X		X		
7	¿El empleado le brinda información sobre sus productos?	X		X		X		
	Dimensión 3: Seguridad.							
8	¿El empleado brindan confianza en la información de productos?	X		X		X		
9	¿Tienes transacciones seguras dentro del establecimiento?	X		X		X		
10	¿Recibes cortesía por parte de los empleados?	X		X		X		
11	¿los empleados les brinda una atención personalizada?	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía.							
12	¿Los empleados demuestran interés a sus necesidades?	X		X		X		
13	¿Los trabajadores minimizan el tiempo de espera de los clientes?	X		X		X		
14	¿La empresa busca soluciones a sus necesidades?	X		X		X		
	Dimensión 5: Capacidad de respuesta.							
15	¿Los empleados demuestran habilidad de atención del producto?	X		X		X		
16	¿La empresa tiene disponibilidad de personal para la atención?	X		X		X		
17	¿Los empleados poseen actitud positiva a los clientes?	X		X		X		

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: JOSE LUIS, CLAUDIO PEREZ

N° DNI / CE: 22520222

Edad: 47

Teléfono / celular: 962543200

Email: jclaudioperez96gmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Grado académico: Maestría SI

Doctorado: _____

Especialidad: MAGISTER EN GESTION Y NEGOCIOS GESTION DE PROYECTOS

Institución que labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANUCO

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

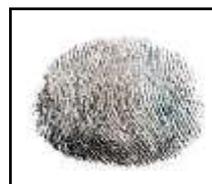
Título: Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

Autor: Caqui Acosta Kenny Summer.

Programa académico: ADMINISTRACION



Firma del Experto



Huella digital del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

N°	Variable 1: Atención al Cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Elementos tangibles.							
1	¿La instalación del local son adecuadas para el servicio?	X		X		X		
2	¿El restaurante tiene equipos modernos de acorde al rubro?	X		X		X		
3	¿Los empleados poseen higiene y cuidado personal?	X		X		X		
4	¿El restaurant cuenta con mobiliarios modernos y cómodos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad.							
5	¿Los empleados son responsables en la atención?	X		X		X		
6	¿El empleado tiene conocimientos al realizar sus labores?	X		X		X		
7	¿El empleado le brinda información sobre sus productos?	X		X		X		
	Dimensión 3: Seguridad.							
8	¿El empleado brindan confianza en la información de productos?	X		X		X		
9	¿Tienes transacciones seguras dentro del establecimiento?	X		X		X		
10	¿Recibes cortesía por parte de los empleados?	X		X		X		
11	¿los empleados les brinda una atención personalizada?	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía.							
12	¿Los empleados demuestran interés a sus necesidades?	X		X		X		
13	¿Los trabajadores minimizan el tiempo de espera de los clientes?	X		X		X		
14	¿La empresa busca soluciones a sus necesidades?	X		X		X		
	Dimensión 5: Capacidad de respuesta.							
15	¿Los empleados demuestran habilidad de atención del producto?	X		X		X		
16	¿La empresa tiene disponibilidad de personal para la atención?	X		X		X		
17	¿Los empleados poseen actitud positiva a los clientes?	X		X		X		

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: GUILLERMO ALBERTO, GAVILAN NINAMANGO

N° DNI / CE: 22520222

Edad: 64

Teléfono / celular: 962915111

Email: gogn22@hotmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Grado académico: Maestría SI

Doctorado: _____

Especialidad: MAESTRO EN GERENCIA PUBLICA

Institución que labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANUCO

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

Autor: Caqui Acosta, Kenny Summer.

Programa académico: ADMINISTRACION



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO
Dr. Adm. Guillermo Alberto Gavilán Ninamango
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS



Huella digital del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería el Encuentro del Viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco.

N°	Variable 1: Atención al Cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Elementos tangibles.							
1	¿La instalación del local son adecuadas para el servicio?	X		X		X		
2	¿El restaurante tiene equipos modernos de acorde al rubro?	X		X		X		
3	¿Los empleados poseen higiene y cuidado personal?	X		X		X		
4	¿El restaurant cuenta con mobiliarios modernos y cómodos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad.							
5	¿Los empleados son responsables en la atención?	X		X		X		
6	¿El empleado tiene conocimientos al realizar sus labores?	X		X		X		
7	¿El empleado le brinda información sobre sus productos?	X		X		X		
	Dimensión 3: Seguridad.							
8	¿El empleado brindan confianza en la información de productos?	X		X		X		
9	¿Tienes transacciones seguras dentro del establecimiento?	X		X		X		
10	¿Recibes cortesía por parte de los empleados?	X		X		X		
11	¿los empleados les brinda una atención personalizada?	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía.							
12	¿Los empleados demuestran interés a sus necesidades?	X		X		X		
13	¿Los trabajadores minimizan el tiempo de espera de los clientes?	X		X		X		
14	¿La empresa busca soluciones a sus necesidades?	X		X		X		
	Dimensión 5: Capacidad de respuesta.							
15	¿Los empleados demuestran habilidad de atención del producto?	X		X		X		
16	¿La empresa tiene disponibilidad de personal para la atención?	X		X		X		
17	¿Los empleados poseen actitud positiva a los clientes?	X		X		X		

Confiabilidad de instrumento.

VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE.																		
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
Encuestado 1	4	3	5	2	3	4	5	3	4	2	5	3	4	5	3	4	4	63
Encuestado 2	3	4	4	5	3	3	2	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	57
Encuestado 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Encuestado 4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	67
Encuestado 5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	74
Encuestado 6	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	4	3	66
Encuestado 7	3	4	5	4	4	4	3	2	5	4	3	4	3	4	3	2	3	60
Encuestado 8	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	64
Encuestado 9	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	69
Encuestado 10	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	70
Encuestado 11	5	3	3	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	5	4	5	69
Encuestado 12	4	2	3	3	2	4	5	4	5	4	2	4	3	4	2	5	4	60
Encuestado 13	4	3	3	2	4	2	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	64
Encuestado 14	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	61
Encuestado 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Encuestado 16	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	67
Encuestado 17	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	5	3	5	5	3	5	62
Encuestado 18	4	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	3	2	3	2	4	64
Encuestado 19	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	63
Encuestado 20	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	72
Encuestado 21	3	5	3	4	4	4	5	2	3	5	3	2	5	3	4	3	5	63
Encuestado 22	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	60
Encuestado 23	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	55
Encuestado 24	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	5	4	5	4	5	4	60
Encuestado 25	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	58
Encuestado 26	4	4	3	3	4	4	5	5	2	2	5	3	5	3	3	4	5	64
Encuestado 27	3	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	4	69
Encuestado 28	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	72
Encuestado 29	3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	65
Encuestado 30	4	4	3	3	2	2	4	2	5	4	5	4	3	3	4	5	4	61
Varianzas	0.52	0.73	0.71	0.70	0.94	0.91	0.78	1.05	0.74	0.93	0.91	0.73	0.73	0.67	0.96	0.86	0.70	40.65

FÓRMULA
$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$

FORMULA	RESULTADO
α (Alfa) =	0.71
K (número de ítems)	17
Vi (varianza de C/item)	13.57
Vt (varianza total)	40.65

RESULTADOS
<p>Para ver la confiabilidad a través del instrumento de investigación de este proyecto, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (α), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como resultado tenemos 0.71 que según la escala del coeficiente es alta. En conclusión podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.</p>

VARIABLEA 2: GESTION DE CALIDAD.

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL
	4	3	5	2	3	4	5	3	4	2	5	3	43
	3	4	4	5	3	3	2	3	4	3	2	4	40
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	48
	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	52
	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	46
	3	4	5	4	4	4	3	2	5	4	3	4	45
	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	44
	0.61	0.50	0.86	0.98	0.61	0.50	1.11	1.11	0.61	0.94	1.36	0.44	34.19

FÓRMULA	FORMULA	RESULTADO
$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$	α (Alfa) =	0.78
	K (número de ítems)	12
	Vi (varianza de C/ítem))	9.63
	Vt (varianza total)	34.19

RESULTADOS

Para ver la confiabilidad a través del instrumento de investigación de este proyecto, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (α), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como resultado tenemos 0.78 que según la escala del coeficiente es alta. En conclusión podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.

Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado.



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;, la cual es dirigido por; Caqui Acosta, Kenny Summer, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:, Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 del whatsapp N° 904378900, Si desea, también podrá escribir al correo kennyca69@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres y apellidos: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Documento de aprobación de institución para la recolección de Información.



Chimbote, 11 de junio del 2024

CARTA N° 0000000935- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

HOTEL RESTAURANT, POLLERÍA EL ENCUENTRO DEL VIAJERO E.I.R.L. AMARILIS - HUÁNUCO

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO: HOTEL RESTAURANT, POLLERÍA EL ENCUENTRO DEL VIAJERO E.I.R.L. AMARILIS - HUÁNUCO., que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES Y CLIENTES, a cargo de KENNY SUMMER CAQUI ACOSTA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 44437286, durante el período de 10-04-2024 al 18-04-2024.

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

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Declaración jurada.

Yo, Caqui Acosta, Kenny Summer, identificado (a) con DNI N° 44437286 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Jr. Brasil Mz. P Lt. 9 San Luis Sector 2, Distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER, con código de estudiante 4811191002 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, Facultad de CIENCIAS E INGENIERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

Que los datos consignados en la tesis titulada Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente y Gestión de Calidad de la Microempresa del Sector Servicio, Rubro: Hotel Restaurant, Pollería Amarilis – Huánuco. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Amarilis, 03 de abril de 2024.



Firma del estudiante/bachiller
DNI N° 44437286

