



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO Y  
ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA  
POLLERÍA “EL VIAJERO” DEL DISTRITO HUÁNUCO,  
2021.

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

RIVERA HUARAUYA, SILVIA

ORCID: 0000-0002-2187-7851

**ASESOR**

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE, PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Rivera Huarauya, Silvia

ORCID: 0000-0002-2187-7851

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado, Chimbote,  
Perú.

### **ASESORA**

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y a mi familia por ser el motor de mi vida.

## DEDICATORIA

A Dios, por sus infinitas bendiciones y misericordias, porque nunca me ha dejado sola, siempre estuvo y estará apoyándome.

A mi familia, por su apoyo incondicional y por brindarme su apoyo en momentos más difíciles de mi vida.

Con mucha estima, a mi asesora Dra. Estrada Díaz, Elida Adelia, por tener tanta paciencia en enseñanza y comprensión en la investigación.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de calidad de servicio y estrategias de ventas permite una óptima gestión en la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de información se empleó una muestra de 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, las 10 primeras preguntas fueron de la primera variable calidad de servicio y las 10 últimas preguntas fueron direccionadas a la segunda variable estrategias de ventas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 62.5 % de los clientes se consideran satisfechos con la habilidad de parte de los trabajadores. El 79.19 % de los clientes manifestaron sentirse poco satisfecho con la tecnología de la empresa. El 68.75 % de los clientes señalaron sentirse poco satisfecho con el precio del pollo. La investigación concluye que la mayoría de los clientes están satisfechos con la habilidad que muestra los trabajadores, pero no lo implementan, porque lo impiden factores como; poca capacitación de habilidades y conocimientos para la atención al cliente, falta de un especialista en sistemas de tecnología para dar un buen uso, no toman en cuenta lo importante que es fidelizar al cliente, no muestran calidad en el servicio, pero considera que si implementa todo lo mencionado mejoraría el rendimiento de los trabajadores frente a los clientes y que también generaría fidelización y posicionarse en el mercado.

**Palabras clave:** Habilidad, calidad de servicio, fidelizar

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was: To determine if the improvement of service quality and sales strategies allows optimal management in the "El Viajero" chicken microenterprise of the Huánuco District 2021. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive-design. proposal. For the collection of information, a sample of 96 clients was used to whom a questionnaire of 20 questions was applied, the first 10 questions were from the first variable quality of service and the last 10 questions were directed to the second variable sales strategies, through the survey technique. Obtaining the following results: 62.5% of the clients consider satisfied with the ability of the workers. 79.19% of customers said they were unsatisfied with the company's technology. 68.75% of the clients indicated that they felt unsatisfied with the price of chicken. The research concludes that the majority of clients are not very satisfied with the skill shown by the workers, but do not implement it, because factors such as prevent it; little training in skills and knowledge for customer service, lack of a specialist in technology systems to make good use of it, they do not take into account how important it is to build customer loyalty, they do not show quality in the service, but consider that if it implements all of the above would improve the performance of workers in front of customers and that would also generate loyalty and position themselves in the market.

**Keywords:** Skill, quality of service, loyalty.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstrac.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	69
IV. Metodología.....	70
4.1 Diseño de la Investigación.....	70
4.2 Población y Muestra.....	71
4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	74
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
4.5 Plan de análisis.....	77
4.6 Matriz de consistencia.....	78
4.7 Principios éticos.....	80
V. Resultados.....	82
5.1 Resultados.....	82
5.2 Análisis de los resultados.....	105
VI. Conclusiones.....	114
Aspectos complementarios.....	118
Referencias bibliográficas.....	120
Anexos.....	128



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la competitividad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021.	82
Tabla 2. Características de la satisfacción en la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.	83
Tabla 3. Características de la rentabilidad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.	84
Tabla 4. Características del marketing de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.	85
Tabla 5. Características de seguridad de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.	86
Tabla 6. Características de la innovación en la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.	87
Tabla 7. Propuesta de mejora la calidad de servicio y estrategias de ventas en la microempresa Pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.	88

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Habilidad que muestran los trabajadores a los clientes.	152
Figura 2. Trabajo en equipo entre trabajadores	152
Figura 3. Transmiten confianza los trabajadores	153
Figura 4. Evaluación de la tecnología de la empresa	153
Figura 5. Comportamientos que brindan los trabajadores.	154
Figura 6. Genera actitud positiva el mesero	154
Figura 7. Considera orden adecuado en el local	155
Figura 8. Tiene orden y lugar adecuado de los utensilios	155
Figura 9. Brinda precio cómodo del pollo a la brasa.	156
Figura 10. Consideración del manejo presupuestario que realiza la empresa	156
Figura 11. Fidelización que muestra la empresa a sus clientes.	157
Figura 12. Responsabilidad de parte de los trabajadores	157
Figura 13. Consideración del Marketing digital que brinda la empresa	158
Figura 14. Satisfacción de la infraestructura de la empresa	158
Figura 15. Estado de bienes de la empresa	159
Figura 16. Satisfacción del botiquín de medicamentos de la empresa	159
Figura 17. Brinda protección	160
Figura 18. Satisfacción de la sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa	160
Figura 19. Estado que se encuentra el producto	161
Figura 20. Satisfacción valor agregado del producto de la empresa.	161

## I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas a partir de la segunda mitad del siglo xx empezaron a surgir con las exportaciones de diversos productos en el centralismo en nuestro país como capital y sede de la modernidad de ese año, el cual en esa etapa se inicia a intensificar el fenómeno de las migraciones de áreas rurales hacia las áreas urbanas que eso mayormente se encuentran en la costa, que requería una fuerte de ingresos para poder avanzar vertiginosamente al sector de los negocios emprendedores, es decir que en esa época los inmigrantes de los rurales trabajaban, se desempeñaban a su modo, que ellos no tomaban la importancia de ningún tipo de estudio, no tenía conocimiento de los factores principales, calidad de servicio, estrategia de ventas, se conformaban con trabajar como cargadores, tener fuerza física, personal de limpieza o como camareros. Transcurso los años empezaron a surgir, incorporarse como pequeños comerciantes de diversos negocios, pero ya trabajando con sus capacidades más despiertos para obtener un poco más sus ingresos, transcurrido varios años a principio del año 80, que en ese año empezaron a trabajar empresas con menos de 10 trabajadores y también empezaron trabajadores independientes que no contaban con ninguna profesión, ya eso hacia una población económicamente ya activa en la ciudad de Lima Metropolitana, y mientras en otras zonas o poblaciones ya contaban trabajando como medianas y grandes empresas tanto como privado o público, pero con los ajustes estructurales que se dio, impacto a las empresas tanto formales y sectores públicos que conllevó a la pérdida de empleos de varios trabajadores, pero eso generó que ellos empiezan con sus propias condiciones a trabajar lanzándose al mercado con sus propias fuentes de empleo y también eso llevó a ejercer al trabajo a incorporar a sus familiares al mercado laboral y por ello ya de esa

etapa en el año 90 hasta la actualidad se produjo la tercerización del empleo, quiere decir reemplazando por los servicios y el comercio y así fue el surgimiento de las micro y pequeñas empresas desde esa fecha hasta la actualidad. (Rosel, 2018). Por ello podemos decir que las micro y pequeñas empresas son factores muy importantes para el desarrollo productivo dentro de los países o en países América Latina por su contribución porque eso hace que genere o aumente mas empresas y mejor si es así porque hay más empleo y también se puede decir que las micro y pequeñas empresas son principales fuentes del empleo porque eso hace ver a muchos emprendedores que recientemente están empezando a formar su empresa a esas personas que cuentan con bajos recursos, a ver que si se puede generar su propio empleo y que así contribuyan con la producción su negocio. (Tello, 2017).

A pesar que las micro y pequeñas empresas son importantes, la mayoría tiene problemas que dificulta su permanencia en el mercado, específicamente en la microempresa pollería “El Viajero” tiene problema de calidad de servicio y estrategia de ventas debido a que esto sucede porque la atención brindada es desagradable ya que no tiene paciencia en atender los trabajadores, no muestran ni explican bien el producto, sirven la comida por servir, el pollo no tiene sabor agradable, los trabajadores laboran con un gesto de mal carácter que no muestra una sonrisa a los clientes, no son respetuosos, los clientes se sienten desmotivados y por ello ya la empresa está perdiendo su cliente y eso afecta su ingreso, pero esto sucede mayormente en la empresa porque no buscan buenas estrategias para su venta, no tiene conocimiento en gestión administrativas ni mucho menos en estrategias de ventas.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional:

Así mismo en Madrid muchas organizaciones tienen problemas relacionadas a calidad de servicio y estrategias de ventas ya que en este país mayormente hacen el mal uso de informaciones sensibles en sus negocios, esto sucede por inexistencia de un plan estratégico de ventas que no lo aplican, no se fijan en sus objetivos, metas, visión y también se encontró desconocimientos de los mercados potenciales como, falta de compromiso, falta de políticas, falta de conciencia de pertenecer a una cadena productiva, esto sucede porque cada quien trabaja sólo y busca solo su bienestar. (Caramillo, 2019).

De mismo modo en Colombia las micro y pequeñas empresas tienen problemas de calidad de servicio y estrategias de ventas, esto se debe que las empresas en Colombia no lo toman importancia a los variables mencionados, ya que se da por falta de estrategias de ventas, es por ello que tiene bajo crecimiento de ventas, no lo aplican el plan de marketing, no cuentan con el capital para poder contratar el personal adecuado, no se arriesgan a buscar otras estrategias para las ventas de sus productos, baja participación de los empleados en la planeación de las actividades de la empresa, no tienen motivación los trabajadores, no tienen una buena comunicación los trabajadores con los dueños de la empresa y por ello no se ve la actitud de renovar o hacer cambios de los trabajadores esto se vio. (Guerrero, 2019).

Y en nuestro país Perú, la calidad de servicio y estrategias de ventas están siendo afectadas en varios tipos de negocios, ya que esto pasa por que la empresa no hace seguimiento de sus ventas, quiere decir que sus vendedores no saben porque los clientes compran sus productos y porque dejan ya de comprar no tienen la capacidad de estudiarles a los clientes, no cuenta con información adecuada para la toma de decisiones, no cuentan con el aplicativo de software para dar información de los clientes y este aplicativo es el recurso más valioso para las empresas ya que mediante

ello puede generar u obtener más ventas y más clientelas, mostrarles productos. (Pérez, 2021).

En el Distrito de Huánuco donde se desarrolló el trabajo de investigación en la microempresa pollería “El Viajero” dentro de la cual existe problema de calidad de servicio y estrategias de ventas, ya que en la empresa es desagradable la atención al cliente, es decir que los trabajadores no lo atiende bien a sus clientes lo tratan de una forma muy mal, el tiempo de espera es demasiado largo para atenderlos, el sabor de la comida no tiene buen gusto, es decir no tienen buena sazón, los mozos no están bien presentables, los trabajadores no lo tratan amables a sus clientes, los trabajadores están más desconcentrados en sus teléfonos que atender a sus clientes, el ambiente se ve desordenado, sus paredes manchados, la infraestructura vieja, es por ello que la empresa está perdiendo su clientela y obteniendo bajos ingresos, no usan estrategias de ventas, falta de actualizar su publicación en la página web, es decir falta de innovación, falta de personal de seguridad ya que los clientes corren el riesgo de ser atacados por un ladrón, etc.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿La mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas permite una adecuada gestión en la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito de Huánuco, 2021?

Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se planteó el siguiente objetivo general:

- Determinar si la mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas permite una óptima gestión en la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito de Huánuco, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las características de la competitividad en la calidad de servicio de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.

Determinar las características de la satisfacción de la calidad de servicio de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.

Definir las características de la rentabilidad que proporciona la calidad del servicio de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021

Analizar las características de marketing como estrategia de ventas de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.

Describir las características de la seguridad como estrategia de ventas de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.

Describir las características de la innovación como estrategia de ventas de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.

Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas de la microempresa Pollería el Viajero, Distrito de Huanuco, 2021.

Este trabajo de investigación se justifica porque permitió a la empresa pollería “El Viajero” a dirigir mejor a sus trabajadores, a orientarles sobre su labor, capacitarles muy seguido, así obtener una buena relación entre trabajadores, brindándose informaciones sobre los procedimientos administrativos de cómo se debe de actuar a frente a estos situaciones tomando buenas decisiones, que además servirá para brindar mejor la calidad de servicio, mejorar las estrategias de ventas así poder obtener el valor que deben de generar la empresa ya sea mejorando o implementando nuevos métodos para la satisfacción al cliente, logrando establecer nuevas estrategias de ventas, que eso hará que venda más su producto y obtenga mayores ingresos, ya que para todo las

micro y pequeñas empresas es lo primordial hacerles sentir muy satisfechos y contentos con los productos brindados de buena calidad a los consumidores y así ellos se mantengan fieles con la empresa o incluso recomiendan a probar el producto a sus vínculos cercanos. También podemos decir que esta investigación hará mejorar la gestión del área de ventas en marketing ya que es lo primordial para el éxito de la empresa, es decir, estableciendo objetivos, metas y visión ya sea a corto o largo plazo, eso permitirá trabajar lo correcto, también es importante para la sociedad en general, para todas aquellas emprendedoras que presentan dificultades en su empresa, que sepan cómo deben de prevenir y actuar para la solución de los riesgos en su entorno laboral, para que tomen mejores decisiones para el buen manejo de calidad de servicio y estrategias de ventas. Servirá para hacer estudiar e investigar a aquellas empresas o negocios que recién estén empezando a formar, a ver el ámbito de mercado, ver los precios de los productos, tipos de productos que se vende mejor, de ver de cómo puede posicionarse al mercado comercial o también les servirá de como poder solucionar las dificultades que se pueden presentar, que métodos o estrategias se debe de tomar y que elementos negativos se debe de evitar y por último esta investigación servirá y ayudará a aquellos estudiantes y futuros profesionales la información de los factores necesarios que se requiera la calidad de servicio en el ámbito empresarial y también servirá para los estudiantes en general, para que puedan investigar más sobre estos temas relacionados en administración, para que puedan obtener respuestas que están buscando, ya sea para su título o para algún trabajo de proyecto.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 62.5 % de los clientes se encuentran



satisfecho con la habilidad de parte de los trabajadores. El 62.5 % de los clientes manifestaron sentir poco satisfecho con el trabajo en equipo de trabajadores. El 83.33% señalaron sentirse muy satisfecho con la confianza que muestra los trabajadores. El 79.16 % opinaron sentirse poco satisfecho con la tecnología. El 62.5% manifestaron sentirse muy satisfecho con el comportamiento de los trabajadores. El 62.5 % se encuentran muy satisfecho con la actitud positiva del mesero. El 100% se sienten muy satisfechos con el orden del local. El 100% señalaron sentirse muy satisfecho con el orden y lugar de los utensilios de la empresa. El 68.75% opinaron sentirse poco satisfecho con los precios del pollo. El 100% manifestaron sentirse insatisfecho con el manejo del presupuesto que hace la empresa. El 83.33% señalaron sentirse poco satisfecho con la fidelización. El 62.5% definieron sentirse muy satisfecho con la responsabilidad de los trabajadores. El 52.09% se sienten insatisfecho con el marketing digital. El 52.08% se sienten muy satisfecho con la infraestructura. El 62.5% manifestaron sentirse muy satisfecho con el estado de bienes. El 100% se sienten muy insatisfecho con el botiquín. El 41.67% señalaron sentirse muy satisfecho con la protección. El 100% se sienten muy satisfecho con la sazón del pollo. El 83.33% se sienten muy satisfecho con el estado del producto. El 100% se sienten insatisfecho con el valor agregado. La investigación concluye que: La mayoría de los clientes están poco satisfechos con la habilidad que muestra los trabajadores, pero no lo implementan, porque lo impiden factores como; poca capacitación de habilidades y conocimientos para la atención al cliente, falta de un especialista en sistemas de tecnología para dar un buen uso, no toman en cuenta lo importante que es fidelizar cliente, no muestran calidad en el servicio, pero considera que si implementa todo lo mencionado mejoraría el rendimiento de los trabajadores frente a los clientes y que también generaría fidelización y posicionarse en el mercado.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

##### V.1. Calidad de Servicio.

Mosquera (2018) manifiesta en su investigación de *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, 2018*. Tuvo como objetivo general; Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. El trabajo de investigación ha sido de tipo descriptiva que mediante ello se estudió una población y muestra de 365 clientes y la técnica que se elaboró para recolectar la información ha sido la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario de 25 preguntas, de las cuales obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurant, pregunta 02, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, pregunta 03, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, pregunta 04, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, pregunta 05, el 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, pregunta 06, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna

queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, pregunta 07, el 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, pregunta 08, el 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, pregunta 09, el 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué, pregunta 10, el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, pregunta 11, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, pregunta 12, el 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos, pregunta 13, el 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza, pregunta 14, el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amable, pregunta 15, el 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas, pregunta 16, el 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante, pregunta 17, el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada, pregunta 18, el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes, pregunta 19, el 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, pregunta 20,

el 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes, pregunta 21, el 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante, pregunta 22, el 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante, pregunta 23, el 39% de los clientes no están de acuerdo que el restaurante cumple con sus expectativas, pregunta 24, el 87% de los clientes no están ni acuerdo, ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio, pregunta 25, el 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en si recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas, concluye que se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

Suárez (2020) define en su investigación de *Calidad del servicio al cliente en los Hoteles de cuatro y cinco estrellas, Panamá, 2020*. Tuvo su objetivo general como: determinar la calidad de servicio en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados

en la ciudad de Panamá, 2020. El trabajo de investigación ha sido de diseño no experimental transversal-descriptiva, la cual se estudió una población y muestra de 110 nacionales y residentes que han visitado o hospedado en hotel y de 4 y 5 estrellas, la técnica que se utilizó para poder atraer a la información ha sido la encuesta y el cuestionario elaborado por 12 preguntas, que se tomó como resultado, pregunta 01, el 50.9% de los encuestados que se han hospedado son masculino, pregunta 02, el 40.9% que han visitado o hospedado en el hotel tienen la edad de 26 y 35 años, pregunta 03, 43.6% son de 1 a 3 veces han visitado o hospedado en el hotel, pregunta 04, el 86.4% consideran que las instalaciones físicas de los hoteles son visualmente atractivas, pregunta 05, el 86.4% consideran que los elementos materiales de los hoteles son visualmente atractivos, pregunta 06, el 75.5% consideran que los empleados de los hoteles tienen una apariencia pulcra, pregunta 07, el 61.8% consideran que el hotel ha mostrado un sincero interés en solucionar problemas durante la estadía, pregunta 08, el 88.2% consideran que el hotel realizó bien el servicio en la primera que lo visitaron, pregunta 09, el 70.9% consideran que el hotel cumplió correctamente lo prometido, pregunta 10, el 62.7% consideran que el personal del hotel siempre es amable con los huéspedes, pregunta 11, el 71.8% consideran que el comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los huéspedes y el, pregunta 12, el 65.5% consideran que el personal del hotel tienen suficientes conocimientos para responder sus dudas y finalmente se concluye que la calidad de servicio es el resultado esperado y bien dado en hotel cinco y cuatro estrellas, la cual también califican que la calidad de servicio se da en un proceso de evaluación de los usuarios donde percibirán una calidad de buena y satisfactoria y los personales del hotel están laborando bien su trabajo con los huéspedes.

Cervantes (2020) manifiesta en su trabajo de investigación *Trabajo en Equipo y su efecto en la Calidad de servicio a Clientes, en México, 2020*, como objetivo general tuvo, Analizar a la organización evidencias de la percepción actual de sus clientes en relación al servicio que está adquiriendo o recibiendo y demostrar que, si se da una buena relación entre la organización y los clientes de México, 2020. El trabajo de investigación ha sido de tipo descriptiva que mediante ello se estudió una población y muestra de 60 clientes activos de Smurfit Kappa que si de una buena gestión de calidad de servicio entre la organización y trabajadores. La técnica que se elaboro fue una encuesta que se aplicó con 11 preguntas para los clientes, entre ello se obtuvo como resultado que, pregunta 01, el 51.70% consideran siempre la entrega de muestra de productos, pregunta 02, el 53.30% manifestaron que el tiempo de entrega de nuevos productos se da frecuentemente, pregunta 03, el 48.30% manifestaron que el tiempo de entrega se dan ordenes repetida se dan frecuentemente, pregunta 04, 40% consideran que la atención de quejas del cliente se da frecuentemente, pregunta 05, el 33.30% consideran que la corrección de error en facturas se da en ocasiones, pregunta 06, el 51.70% considera que la atención de nuevos proyectos se da en ocasiones, pregunta 07 el 33.30% consideran que el tiempo de entrega de cotizaciones se da en ocasiones, pregunta 08, el 56.70% manifiestan el seguimiento a urgencias que se da siempre, pregunta 09, el 56.70% afirmaron que la respuesta a correos electrónicos son siempre, pregunta 10, el 48.30% consideran que las expectativas sobre la calidad se da frecuentemente, pregunta 11, el 43.30% manifestaron que la percepción de compromiso con la calidad de servicio se da siempre. Esta investigación se concluye de la siguiente manera; que la percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio recibido se da de mal manera que está afectando el desempeño del trabajo en grupo de los

departamentos ya sea de ventas, atención a los usuarios, los comportamientos etc., como bien sabemos que eso disminuye las ventas, los ingresos, los trabajadores no toman conciencia de los errores que está pasando con los trabajadores en equipo, ya que el trabajo en grupo es un conjunto que van de la mano para una buena gestión dentro de las organizaciones y para poder generar u obtener buenos resultados esperados.

## **V.2. Estrategias de ventas.**

Nercasseau (2021) define en su investigación de la *Aproximación desde los modelos de producción y las estrategias de ventas o comercialización en la zona central de Bogotá* planteo como su objetivo general; identificar las relaciones de pérdidas de alimentos con modelos de producción y estrategias de ventas y sus repercusiones en sus dimensiones de la seguridad alimentaria y Nutricional, en la zona de central de Bogotá. El tipo de investigación realizada fue de diseño de tipo cualitativa, en la cual se desarrolló una población y muestra de 19 entrevistas de manera virtual entre los meses de octubre y diciembre del año 2020 por prevención al contagio de COVID-19 con una encuesta de 9 preguntas, la cual de ello se tuvo como resultado, pregunta 1, sobre la caracterización sociodemográficas, de los 11 productores hortícolas entrevistados, 8 fueron de sexo masculino, pregunta 02, el 53.% consideran que las prácticas agrícolas de productos de hortalizas son comprada agroecológicos, pregunta 03, el 38% de agricultores prefieren a cultivos de lechuga, tomate, pepino, cebolla, apio, ají, ajo, etc., pregunta 04, el 48.4% consideran que las enfermedades en los productos se da siempre, pregunta 05, el 36.60% considera que la perdida de alimentos en momento de cosecha se pierde casi siempre, pregunta 06, el 30.5% manifestaron que la producción total de los productos agroecológicos se pierden siempre,

pregunta 07, el 30% consideran que las estrategias de recuperación de las pérdidas obtenida se da siempre, pregunta 08, el 24.7 % determino que las pérdidas de alimentos son por causa de mal estado, mucho tiempo de producto que no lo venden, pregunta 09, el 30.2% opino que eso se debe a que no lo aplican las estrategias de ventas debidamente como; hacer más uso el marketing mediante ello promocionar ofertas, agregar un valor agregado, para una venta y comercialización adecuada, y se concluye que en la investigación se entrevistó a ocho de asistentes técnicos y 11 agricultores hortícolas que ellos comercializaban a través de los canales tradicional de retail en la agroindustria, que usaban sus estrategias para vender más sus productos. Ya sea iban a domicilio con sus canastas de alimentos como estrategia de comercialización, el cual también los vendedores iban a lugares más lejanos a armar su feria de alimentos el cual dio el resultado de no perder más alimentos y así estos vendedores llegaron a ser vendedores mayoristas en la zona de Bogotá y también investigaron sobre las posibles enfermedades y aspectos técnicos de plagas que causaban pérdida de los productos de como poder prevenir y curar y así mantener los alimentos a buen estado para la venta.

Romero (2021) plantea en su investigación de *Propuesta de estrategias de ventas, para la microempresa "LA GATA" de la ciudad de Guayaquil, 2021*. Tuvo como objetivo general como; Desarrollar la propuesta de estrategia de ventas para la ampliación de ingresos económicos, en la Microempresa de ropa Femenina "LA GATA" ubicada en la ciudad de Guayaquil, 2021. El tipo de su investigación ha sido de diseño de tipo descriptivo que mediante ello se elaboró la población y muestra de 10 y la técnica que se elaboró ha sido para recolectar la información e instrumento y el cuestionario la encuesta de 10 preguntas que han sido dirigidos a



los clientes, y de la siguiente manera se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, un 80% está de acuerdo en descender los costos, pregunta 02, el 70% está de alianza para hacer desarrollos para formar introducciones y así indemnizar insuficiencias de los interesados, pregunta 03, el 60% de proveedores que no están satisfecho con instruirse la iniciación de comercializaciones, pregunta 04, el estar a la mira que la microempresa la gata no hay modificación de fases bancarios, pregunta 05 se observa que hay un 50% que desean tiempos sobras sin ser pagadas para favor de la microempresa, terceros no están de acuerdo ocuparse si cancelan lo correspondiente, pregunta 06, la capacidad de ventas pertenecería de ser fijo ya que hay un 60 %de consumidores que apetece afirmar el triunfo de la microempresa en un mercado cada vez más competidor, pregunta 07, el 80% consideran a veces se da la estrategia de marketing, el 16% manifiesta siempre, pregunta 08, el 50% considera que la mejora de los ingresos económicos se da siempre, pregunta 09, el 60% están de acuerdo siempre con las redes sociales en brindar información, pregunta 10, el 40% consideran que los objetivos económicos se da a veces, y así se concluye esta investigación que en la microempresa “La Gata” coexiste un inferior horizonte de ventas, en correspondencia con la incapaz destreza de comercializaciones que se maneja la empresa, el cual también la estrategia de ventas no suministra los factores factibles, es por ello que podemos mencionar que en la microempresa “La Gata” concreta tiene la posibilidad de sacar las fortalezas y oportunidades, esto siempre dándose y mostrándose líder en la venta de ropa femenina ofreciendo a precios cómodos y de calidad así poder estar al tanto de sus debilidades y amenazas.

Fajardo (2021) en su investigación de *Propuesta de estrategias de ventas virtuales para la microempresa de confecciones unisex VIBE S A del Cantón valencia,*

*Provincia Los Ríos, 2021*, planteo su objetivo general como; Estudiar estrategias de ventas virtuales, para el crecimiento sostenido de la clientela en la Microempresa de confesiones unisex VIBE FC S A del Cantón Valencia, Provincia de los Ríos, 2021. El tipo y diseño de investigación fue explicativa, que permitirá ver los resultados de éxito o puede ser fracaso del lanzamiento de productos, se desarrolló una población y muestra de 20, la técnica que se elaboró para recolectar la información ha sido la encuesta e instrumento y el cuestionario de 11 preguntas a los clientes, que se tomó por resultado fue; pregunta 01, el 42% prefieren las plataformas de Instagram para las publicidades, , pregunta 02, el 46% de los encuestados consideran que invierte más es en Instagram, pregunta 03, el 62% consideran que el segmento virtual para elevar la venta se da con promociones, pregunta 04, el 83% manifestaron que genera mayor rentabilidad económica la publicidad en plataformas si se da, pregunta 05, el 75% considera que si se selecciona el segmento virtual para generar más ventas, pregunta 06, el 62% afirmaron que conoce las estrategias de keyword tool, pregunta 07, el 96% considera que más rentable las ventas se da línea, pregunta 08, el 71% afirmaron que si se actualiza constantemente las estrategias y el mercado en línea siempre, pregunta 09, el 58% considera que la frecuencia con la que compra ropa en forma virtual se da todo el tiempo, pregunta 10, el 42% considera que las razones que compra ropa en forma virtual se da cuando hay un evento, pregunta 11, el 42% considera que el factor se basa al elegir una prenda se da por su calidad, la investigación se concluye de este modo, que las estrategias de ventas son primordial para cualquier tipo de empresas , ya que mediante ellos se genera mayor las ventas, estar siempre actualizando las estrategias en los redes sociales como; Instagram, Facebook, Wasap, etc., ya que es una tendencia y acogida para

los jóvenes, adultos y niños en la actualidad, por los redes sociales ven la calidad de productos, precios, las telas, los modelos etc., eso hace llamar la atención a los clientes de los productos y también siempre innovando la tecnología debido a eso logramos la buena rentabilidad.

## **Antecedentes Nacionales**

### **V.1. Calidad de servicio.**

Gonzales (2018) señala en su investigación de *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2020*. Tuvo como objetivo general de: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2020, el tipo de diseño de investigación fue, cuantitativo de diseño no experimental y transversal en vista que en esta se relaciona las dos variables, en la cual se elaboró una población y muestra 384 clientes, el estudio que se elaboró para la información e instrumento la encuesta y el cuestionario de 25 preguntas, obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 81.25% de consumidores consideran que están de acuerdo con el comportamiento del mesero, pregunta 02, el 46.6% está de acuerdo en que el mesero si domina la carta que ofrece, pregunta 03, el 29.69% da conocer que espero para poder recibir el servicio a diferencia de un 25.78%, pregunta 04, el 67.19% está de acuerdo con el servicio recibido, pregunta 05, el 74.74% está de acuerdo en el pedido perfecto, pregunta 06, el 57.55% están de acuerdo que recibieron un servicio oportuno, pregunta 07, el 63.02% está de acuerdo en que el mesero estuvo dispuesto atender sus necesidades, pregunta 08, el 60.16% estuvieron de acuerdo en haber recibido interés por parte del mesero en solucionar algún tipo de duda o

inconveniente, pregunta 09, el 71.35% se encuentra acuerdo sobre la entrega de los utensilios apropiados, pregunta 10, el 61.72% están de acuerdo al dar a conocer que si se encontró limpio y ordenado el lugar donde iba adquirir el servicio, pregunta 11, el 59.38% se mostró de acuerdo en mantener zonas seguras, pregunta 12, el 64.58% se encuentra de acuerdo con el ambiente del local, pregunta 13, el 69.27% se mostró de acuerdo con interrogante obtenida, pregunta 14, el 20.83% se mostró acuerdo con la atención brindada como para una rey o reina, pregunta 15, el 58.53% de acuerdo con que el mesero si se acerca a preguntarte si requería algo más, pregunta 16, el 69.27% se mostró de acuerdo con que cuenta con un horario de atención conveniente, pregunta 17, el 76.04% se mostró de acuerdo con contar con instalaciones atractivas y cómodos, pregunta 18, el 52.60% está de acuerdo con la presentación del mesero, pregunta 19, el 71.88% de acuerdo al sentirse augusto con el servicio, pregunta 20, el 58.85% se mostró de acuerdo con la excelencia del plato recibido, pregunta 21, el 57.55% de acuerdo frente a la interrogante con productos de cortesía a su servicio, pregunta 22, el 55.73% de acuerdo con que se encuentran contentos con la oferta recibidas, pregunta 23, el 65.10% se mostró de acuerdo con los espacios ofrecidos, pregunta 24, el 76.82% se mostró de acuerdo con el producto de acorde a lo que me esperaba, pregunta 25, el 50.78% está de acuerdo en recomendar el servicio a sus amistades o familias, esta investigación concluye que la mayoría de los consumidores, 35.16% representan por consumidores entre edades de 26 años a 35 años, 23.44% presentan edades de 16 y 25 años, así mismo el 21.35% representa clientes de 36 a 45 años y el 20.05% son clientes que consumen de 46 a 60 años, y mediante ello vemos que consume los pollos a la brasa son de edades de 26 a 35 años y también la mayoría se sintieron muy satisfechos en varios aspectos, podemos decir que mucho de ellos no están satisfechos con los

servicio que brinda la empresa ya que se observó el mal trato, mala atención, el producto se encuentra de mal gusto, no te tratan con amabilidad, falta de organización, comunicación, existen faltas tanto de los meseros y dueños de la empresa.

Zanabria (2018) define en su investigación de *Estrategia de Endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería leña & carbón San Juan de Lurigancho, 2018*, la investigación tuvo como objetivo general, Determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de Endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. El tipo de investigación fue de diseño pesquisa- no experimental, porque las dos variables no serán mangonear, porque se trabajó de manera de hechos notorios que permito analizar lo identificado. Se elaboró una población y muestra de 515 clientes, se estudió la técnica para la información e instrumento la encuesta y el cuestionario de 12 preguntas, por lo cual se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 71% de los clientes internos considera que la estrategia de Endomarketing es medianamente eficiente, pregunta 02, el 63% de los clientes internos considera que el desarrollo personal es medianamente eficiente, pregunta 03, el 47% de los clientes internos considera que la contratación de empleados eficiente, pregunta 04, el 60% de los clientes internos considera que la adecuación de trabajo es medianamente eficiente, pregunta 05, el 65% de los clientes internos considera que la comunicación interna es medianamente eficiente, pregunta 06, el 71% de los clientes externos considera que localidad de servicio es regular, pregunta 07, el 60% considera que los elementos tangibles es regular, pregunta 08, el 52% considera que la fiabilidad es regular, pregunta 09, el 73% de los clientes externos considera que la capacidad de respuesta es regular, pregunta 10, el 60% considera que la seguridad es regular, pregunta 11, el 80% considera

que la empatía es regular, pregunta 12, el 58% considera regular a la honestidad, del mismo modo la investigación concluye sobre la información que se obtuvo, podemos analizar que si existe un nivel de eficiencia de calidad de servicio en la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018, ya que en los resultados obtenidos se puede mencionar que existe un nivel de eficiencia en la comunicación interna y la calidad de servicio y existe un nivel de eficiencia en la adecuación del trabajo y la calidad de servicio, la cual evidencia que obtuvo el 60% de los clientes internos considera que la adecuación de trabajo es medianamente eficiente que se concluye que en algunas situaciones es necesario mostrar oportunidades en el trabajo para que los trabajadores perciban oportunidad de cambiar su futuro en la organización.

Chero (2021) manifiesta en su investigación de *Gestión de Calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, 2021*. La investigación desarrolló como objetivo general fue, Determinar la relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP, PIURA, 2021. El tipo de investigación fue de diseño correlacional-transversal no experimental-transeccional y correlacional que se estudió una población y muestra con una encuesta de 250 clientes, se analizó la técnica para la información e instrumenta la encuesta y el cuestionario de 27 preguntas a los clientes de la empresa, se obtuvo como resultado pregunta 01, el 47.4%, mencionaron que casi siempre satisfacen sus gustos, pregunta 02, el 59.2% consideran que casi siempre se manifiesta con su preferencias al adquirir los productos que ofrece el Minimarket, pregunta 03, el 42.8% considera que el Minimarket ofrece diferentes medios de pago accesible para satisfacer sus necesidades se da a veces, pregunta 04, se observa el resultado de la correlacional entre el enfoque al cliente y la fidelización de ellos hacia el

Minimarket, pregunta 05, el 42.1% considera que realiza acciones correctivas para mejorar sus procesos se da casi siempre, pregunta 06, el 57.2% considera que el Minimarket aplica acciones preventivas para conservar la calidad de sus productos casi siempre, pregunta 07, el 45.4% considera usted que el Minimarket se enfoca en satisfacer las expectativas del cliente se da casi siempre, pregunta 08, se observa el resultado correlacional entre la mejora continua y la fidelización de los clientes que asisten al Minimarket, pregunta 09, el 61.8% considera casi siempre el Minimarket demuestra un crecimiento constante gracias al compromiso eficiente de cada trabajador, pregunta 10, el 36.8% considera siempre que el Minimarket reconoce los logros alcanzados por sus colaboradores, pregunta 11, el 55.9% considera que casi siempre se da que el personal del Minimarket trabaja motivado para lograr cumplir sus metas establecidas, pregunta 12, el resultado es correlacional entre el compromiso y la fidelización de los clientes que tiene hacia el Minimarket, pregunta 13, el 48.7% considera casi siempre que los trabajadores del Minimarket tienen participación activa en la calidad de servicio, pregunta 14, el 60.5% considera casi siempre los trabajadores mantienen buenos canales de comunicación directa para ofrecer un mejor servicio, pregunta 15, el 42.1% considera siempre que los trabajadores realizan un buen trabajo en equipo, pregunta 16, el resultado es correlacional entre el liderazgo y la fidelización de los clientes hacia el Minimarket, pregunta 17, el 57.25% considera casi siempre que el grado de desempeño percibido del producto logra satisfacer, pregunta 18, el 45.4% considera casi siempre que los trabajadores ofrecen respuestas rápidas cuando el cliente tiene una duda o inquietud, pregunta 19, el 42.1% considera que el Minimarket cubre con las expectativas del cliente, pregunta 20, el 54.6% considera casi siempre el Minimarket se diferencia por la calidad y el buen precio de sus productos, pregunta

21, el 48.7% considera casi siempre que ofrece productos con un valor agregado, pregunta 22, el 57.4% considera que el Minimarket brinda un buen servicio al cliente, pregunta 23, el 51.2% manifiesta siempre una buena comunicación con los clientes al momento de ofrecer productos, pregunta 24, el 73.5% manifestaron siempre que siente identificados con la empresa por tener atención personalizada, pregunta 25, el 48% consideran casi siempre que compran frecuentemente en el Minimarket, pregunta 26, el 52% considera casi siempre que el Minimarket incentiva su frecuencia de recompra, pregunta 27, el resultado es correlacional entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes hacia el Minimarket, y finalmente se concluye que en esta investigación se da el enfoque al cliente y fidelización ya que mencionaron que si existe una buena relación directa ya que se obtuvo el objetivo de satisfacer a los consumidores con los productos de buen estado y buena gestión en la empresa. La mejora continua se relaciona directamente con la fidelización de cliente teniendo un coeficiente de correlación positiva moderada y en cuanto al compromiso y la fidelización de clientes se relaciona directamente, el liderazgo y la fidelización se relaciona positivamente con un coeficiente de correlación moderada y también se determinó que existe relación directa entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes, como vemos que mayormente satisface y cubre las expectativas de los clientes.

## **V.2. Estrategia de ventas.**

Pérez (2019) señala en su investigación *Estrategias de Marketing de Servicios para mejorar la Atención al Cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019*, tuvo como objetivo general como; Proponer estrategias de ventas de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019. Tipo de investigación fue de diseño descriptivo-no



experimental transversal, que mediante ello se desarrolló una población y muestra de 1685 clientes y la técnica que se utilizó para la recolección de datos y la información fue la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario por 8 preguntas, en la cual se obtuvo los resultados pregunta 01, el 64.1% de los clientes son femeninos, pregunta 02 el 37.9% pertenece al rango de edad entre 24 a 29 años, pregunta 03, el 50.3% revela que el grado de instrucción a los clientes que adquieren el servicio pertenecen a técnico superior, pregunta 04, el 50.3%, en el restaurante 5 sabores usualmente brinda un producto de calidad, pregunta 05, el 40.0% de los clientes encuestados nos describen que ocasionalmente los colaboradores entregan al tiempo indicado el servicio que solicitan, pregunta 06, el 29.7% que señala ocasionalmente los precios son accesibles, pregunta 07, el 42.8% revela que ocasionalmente el restaurante lanza promociones para sus fieles cliente, pregunta 08, el 36.6% de los clientes nos señalan que usualmente los colaboradores demuestran la capacidad de solucionar los percances de sus clientes y también nos señalan que ocasionalmente no se llega a demostrar el interés por parte de los colaboradores en dar soluciones a ella, pregunta 09, el 52.4% de los clientes revelan que usualmente se siente cómodos con el servicio que brinda el restaurante 5 sabores, pregunta 10, el 33.8% indican que usualmente no están demostrando amabilidad y preocupación por sus clientes, pregunta 11, el 147.6% los clientes nos mencionan que usualmente reciben un buen servicio por parte del restaurante 5 sabores, pregunta 12, el 49.0% de los clientes nos manifiestan que casi siempre hacen uso del servicio brindado por el restaurante 5 sabores, pregunta 13, el 35.2% señala que ocasionalmente los colaboradores demuestran presencia física durante su atención al cliente, pregunta 14, el 37.2% señalan que casi siempre los colaboradores brindan una buena atención al cliente, pregunta 15, el 26.9% de los

clientes mencionan que ocasionalmente existen percances en el momento de acceder a la cancelación del servicio, pregunta 16, el 57.2% de los clientes dan a conocer que usualmente el personal se encuentra apto para resolver sus percances, pregunta 17, el 45.5% de los clientes muestran que usualmente los colaboradores brindan un trabajo rápida y eficiente, pregunta 18, el 39.3% señalan que en ocasiones el personal llega a demostrar respeto por el cliente en el momento que ingresa al restaurante, pregunta 19, el 33.8% de los clientes marcaron que usualmente no se está ofreciendo un ambiente adecuado que genere confianza en los clientes, y como conclusión se determinó que se debe establecer mejores estrategias de ventas de servicios para poder mejorar el nivel de satisfacción del cliente, a través de una retroalimentación de información que ayudará a tener más conocimiento de cómo poder brindar un mejor servicio al cliente, ya que el cliente es el centro en la organización y que de ellos dependerá el futuro del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, logrando implementar mejor el servicio se obtendrán mejores resultados favorables. Durante el desarrollo de la investigación se llegó a dar conocimiento que el marketing de servicios no se emplea correctamente en el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, dado que de esta manera el 33.8% de los clientes señalan que usualmente, no se está demostrando por parte de los colaboradores la amabilidad y preocupación correspondiente, sin embargo, el 32.4% indica que ocasionalmente los colaboradores dan a demostrar lo correspondiente, esto permite señalar que se debe trabajar arduamente con los colaboradores.

Zaveedra (2020) define en su investigación de *Estrategias de Marketing para Posicionar la Marca de Pollos la Carreta, Piura 2020*. Su objetivo general fue, Determinar de qué manera la propuesta de Estrategias de Marketing permitirá el posicionamiento de Pollos la Carreta de la ciudad de Piura, 2020. Tipo de

investigación fue de diseño cualitativo el tipo descriptiva y propositiva que se estudió una población y muestra 384 clientes, se elaboró la técnica para la información ha sido el instrumento y la encuesta de cuestionario por 20 preguntas, en la cual obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, 42.7% está en desacuerdo con que el logotipo de pollos la carreta tiene relación con lo que vende, pregunta 02, el 30% opina desacuerdo y de acuerdo con los colores de la marca que utiliza pollos la carreta, pregunta 03, el 37.5% está de acuerdo que el logo de pollos la carreta, pregunta 04, el 35.2% está de acuerdo que el logo de pollos la carreta muestra un color relevante, pregunta 05, el 42.7% no está ni de acuerdo ni desacuerdo que los productos que brinda pollos la carreta son bueno para posicionar su marca, pregunta 06, el 39.3% cree y está en desacuerdo con que la presentación de los platos de Pollos La Carreta sean llamativos, pregunta 07, el 36.2% está de acuerdo con que el logo de pollos La Carreta es fácil de recordar, pregunta 08, el 29.7 % de encuestados está de acuerdo que es importante la calidad de su producto que ofrece Pollos la carreta, pregunta 09, el 36.2% es indiferente y no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de su infraestructura que tiene, pregunta 10, el 38.8 % está de acuerdo que es importante que Pollos la carreta de un valor agregado a su producto, pregunta 11, el 53.6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el valor agregado que Pollos la carreta de en sus platos es buena, pregunta 12, el 39.8 % está de acuerdo que la calidad de los productos de Pollos la carreta de en sus platos es buena, pregunta 13, el 36 % aproximadamente desacuerdo con la calidad de servicio que ayuda al posicionamiento de marca de pollos la carreta, pregunta 14, 34.6% está en desacuerdo con que Pollos La Carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes, pregunta 15, el 51.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca de Pollos la Carreta genera en sus

clientes emociones positivas, pregunta 16, el 50.8% si están de acuerdo con que tienen preferencia con Pollos la Carreta a la hora de elegir otra marca, pregunta 17, el 46.1 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que las prioridades que pueda tener pollos la Carreta sean de mucha importancia para los clientes, pregunta 18, el 34.9% de los clientes está de acuerdo con que el logo de Pollos la Carreta tiene una imagen propia, pregunta 19, el 29.2 % está de que Pollos La Carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano. Concluye se revalida que existe una relación significativa y positiva entre el estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa fue fundamental que todos los esfuerzos de la investigación se centren en cumplir objetivos clave de La Empresa Pollos La Carreta, y se establezca un constante posicionamiento y a través de la aplicación de la encuesta como instrumento en la recolección de información se logró determinar un diagnóstico sobre la trascendencia del posicionamiento como parte esencial de una campaña publicitaria en base al estrategias de marketing.

Flores (2021) señala en su investigación *Estrategias de promoción de ventas y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet, Trujillo, 2021*. Su objetivo general fue, Determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet, Trujillo, 2021. Tipo de investigación fue de diseño correlacional-no experimental, que se estudió una población y muestra 225 clientes, se elaboró la técnica para la información ha sido el instrumento y la encuesta de cuestionario por 28 preguntas, en la cual obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 46% de los clientes indicaron que por las redes sociales se han enterado sobre la pizza Planet, pregunta 02, el 49% indicaron que la publicidad efectuada intervienen en su decisión de compra, pregunta 03, el 45% indicaron que el incentivo promocional que más les gustaría recibir son las

promociones, pregunta 04, el 45% indicaron que solo a veces han recibido cupones sobre los precios de los productos, pregunta 05, el 41% indicaron que sólo a veces han recibido cupones vía web para delivery pregunta 06, el 35% indicaron que casi siempre reciben recompensas por ser clientes frecuentes, pregunta 07, el 85% indicaron que casi nunca la pizzería Planet se ha unido con otras marcas para ofrecer promociones conjuntas, pregunta 08, el 54% indicaron que la promoción de martes 2x1 en pizzas familiares, pregunta 09, el 63% indicaron siempre les gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones, pregunta 10, el 51% indicaron casi nunca han sido invitados para participar de un concurso realizado por la pizzería, pregunta 11, el 54% indicaron que a veces han escuchado algunos conocidos que asisten a la pizzería Planet de sorteos, pregunta 12, el 100% indicaron que la pizzería casi nunca cuenta con muestra gratis de sus productos que son lanzados o novedosos para los clientes, pregunta 13, el 53% indicaron que siempre la pizzería Planet se diferencia constantemente de los productos de otras pizzerías, pregunta 14, el 87% indicaron que siempre influye en la decisión de compra si un consumidor de la pizzería Planet dice que los productos son muy ricos y también se les recomienda, pregunta 15, el 54% indica que están totalmente acuerdo con facilidad y resalta la prioridad que tienen sus clientes, pregunta 16, el 81% consideran de acuerdo que la empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad, pregunta 17, el 75% consideran estar totalmente de acuerdo que al empresa genero una impresión satisfactoria en ellos, pregunta 18, el 67% consideran de acuerdo que la empresa en su primera opción para el consumo, pregunta 19, el 69% indica totalmente acuerdo con la recomendación por los medios a sus amigos, pregunta 20, el 69% considera a veces al atención personalizada momento de realizar la compra, pregunta 21, el 38% considera recomendaran a la empresa por

su, pregunta 22, el 65% consideran siempre expresa oportunamente sus disculpas ante una atención inadecuada, pregunta 23, el 58% consideran a veces posee atractivas promociones para recuperarlos como clientes, pregunta 24, el 58% considera siempre que la empresa ofrece productos de buena calidad, pregunta 25, el 60% consideran que los colaboradores de la empresa siempre tienen un comportamiento adecuado cuando atienden, pregunta 26, el 44% considera satisfecho con los tiempos de entrega de los pedidos, pregunta 27, el 69.7% correlación positiva baja de spearman 0.275 un valor de  $p=0.001$  a un nivel de significancia del 5%, pregunta 28, el 73% considera al nivel de fidelización que presenta los clientes, la investigación concluye mencionando; que existe la relación entre las dos variables tanto en las estrategias de promoción de ventas con la fidelización, como vemos que la mayoría de consumidores indico que si la empresa de PIZZA PLANET si promociona las estrategia de ventas a sus clientes y también hacen sorteos, concursos para los clientes con la cual se sienten orgulloso con la empresa PIZZA PLANET e incluso los clientes están fieles con la empresa, es decir, los clientes hasta incluso recomiendan a sus vínculos cercano a consumir el producto. Las principales estrategias de promoción de ventas que usa la pizzería Planet son la publicidad, medio por el cual intervino en su decisión de compra y delas recomendaciones y el nivel de fidelizaciones que posee los clientes son el 73% y las dimensiones de la variable estrategias de promoción de ventas que tienen mayor relación con la variable fidelización son promociones, sorteos, concursos etc.

## **Antecedente Regional**

### **V.1. Calidad de Servicio.**

Ayra (2017) manifiesta en su investigación *Benchmarking y la Calidad de Servicio de los Restaurantes en la ciudad de Huánuco, 2017*, determinó su objetivo general como; analizar de qué manera influye el benchmarking en la ciudad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, 2017. Tipo de investigación y diseño no experimental de corte transversal correlacional, la cual se elaboró una población y muestra por 50 restaurantes, se utilizó la técnica para recolectar la información ha sido la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario de 21 preguntas de la cual obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 36% de las encuestadas aplicadas a los gerentes, dijeron que casi todos sus personales conocen la misión de la empresa, pregunta 02, el 52% de los gerentes dijeron que casi siempre sus personales están satisfechos con la gestión administrativa, pregunta 03, el 52% de los gerentes dijeron que casi siempre, sus personales realizan sus trabajos de acuerdo a las funciones que se les establece, pregunta 04, el 38% de los gerentes dijeron que sus personales siempre están en la condición de proporcionar información, pregunta 05, el 42% dijeron que su restaurante está posicionado en todo los consumidores, pregunta 06, el 48% dijeron que sus clientes casi siempre se sienten satisfechos con el servicio que brinda, pregunta 07, el 32% dijeron que todos los platos que ofrecen están debidamente escritos con sus respectivos insumos en su carta, pregunta 08, el 62% dijeron que el nivel de importancia para sus clientes es alto, pregunta 09, el 40% dijeron que el tiempo de preparación de los alimentos siempre es el adecuado, pregunta 10, el 42 % dijeron que sus personales siempre cumplen con sus labores de acuerdo al perfil para el puesto que ocupan, pregunta 11, el 40% dijeron que casi siempre dan retribuciones económicas y motivacionales

a sus trabajadores, pregunta 12, el 36% dijeron que algunos de sus trabajadores se sienten comprometidos para la mejora continua de la empresa, pregunta 13, el 76% dijeron que la percepción que perciben al momento de recibir el servicio es buena, pregunta 14, el 48% dijeron que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio que reciben, pregunta 15 el 38% dijeron que las empresas a veces utilizan estrategias de fidelización, pregunta 16, el 40% dijeron que casi siempre los trabajadores de los restaurantes muestran seguridad al momento de atenderlos, pregunta 17, el 42% dijeron que a veces reciben atención personalizada, pregunta 18, el 40% dijeron que a veces se sienten satisfechos con las instalaciones (ambiente) de los restaurantes, de la misma manera se concluye. Se analizó que el benchmarking y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, teniendo como resultado una correlación medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05 y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2017.

Shupingahua (2018) define en su investigación de *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en el Restaurante HUAPRI en la ciudad de Huánuco, 2018*; tuvo como objetivo general como; Determinar la relación de entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018. Tipo de investigación y diseño descriptiva correlacional con el que se pretende determinar la relación que existe entre la variable la gestión de la calidad y la variable satisfacción del cliente, en la cual se elaboró una población y muestra de 15 trabajadores de restaurant Huapri, se utilizó la técnica de la técnica para recolectar la información ha sido la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario de 12 preguntas de la cual obtuvo los siguientes resultados,



pregunta 01, el 7% de los trabajadores de la Empresa Huapri de la Ciudad de Huánuco, considera que el enfoque basado en proceso es excelente, pregunta 02, el 40% de los trabajadores del restaurant Huapri de la Ciudad de Huánuco han indicado que las estrategias para la implementación de la mejora continua son buenas, pregunta 03, el 40% ha señalado que el establecimiento de metas y expectativas en el restaurant Huapri es regular, pregunta 04, el 40% de los trabajadores dijeron que los recursos estratégicos es regular, pregunta 05, el 40% asigna que la calidad de servicio de recursos estratégicos en la empresa es excelente, pregunta 06, el 40% califica regular la iniciativa de la empresa, pregunta 07, el 33% dice que es regular la perspectiva del desarrollo profesional, pregunta 08, el 47% dice que es regular la tecnología y equipamiento de la empresa, pregunta 08, el 40% dice que es bueno la presentación de productos de la empresa, pregunta 09, el 53% manifestó regular a la atención, pregunta 10, el 47% dice que es regular el cumplimiento de exigencias en la empresa, pregunta 11, el 60% dice que es regular la seguridad de entrega de productos de la empresa, pregunta 12, el 67% califica regular la amabilidad en la atención en el restaurant, y concluye que se determinó la relación de la calidad de calidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.600, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente. Demostrando así que, si se desarrolla una buena gestión de la calidad, se reflejará en la satisfacción de los clientes del restaurant Huapri, realizando esta acción dirigido hacia el enfoque al cliente, liderazgo y participación del personal.

Vásquez (2019) señala en su investigación *la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Hotel OLAM Distrito, Pillco Marca, Huánuco, 2019*. Tuvo como

objetivo general, Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel OLAM Distrito, Pillco Marca, Huánuco, 2019. Tipo de investigación y diseño es descriptiva-no experimental, en la cual se elaboró una población y muestra de 180 clientes al mes, se utilizó la técnica para recolectar la información ha sido la encuesta e instrumento ha sido el cuestionario de 13 preguntas de la cual obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 46% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que los empleados del hotel siempre están dispuestos ayudarlo, pregunta 02, el 37 y 32% están de acuerdo y totalmente que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder las inquietudes, pregunta 03, el 38% considera estar de acuerdo que los empleados del hotel le ofrecen un servicio rápido y seguro, pregunta 04, el 37% están de acuerdo con que el hotel cuenta con instalaciones y facilidades y servicios que necesitan, pregunta 05, el 37% manifiestan de acuerdo con el hotel cuenta con instalaciones atractivas, modernas, limpias y organizada, pregunta 06, el 46% manifiestan que el personal del hotel siempre cuenta con muy buena apariencia, pregunta 07, el 43% manifiestan de totalmente de acuerdo que el hotel les da seguridad para dejar sus pertenencias en la habitación, pregunta 08, el 39% manifiestan confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hotel, pregunta 09, el 46% manifiestan sentirse seguros y tranquilos dentro del hotel, pregunta 10, el 46% manifiestan de acuerdo con su experiencia en el hotel, pregunta 11, el 45% se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades, pregunta 12, el 39% manifiestan estar de acuerdo y satisfecho con las instalaciones encontradas en el hotel, pregunta 13, el 35% totalmente de acuerdo con la seguridad ofrecida, esta investigación concluye, si existe una buena armonía de parte de la empresa y trabajadores que le brinda seguridad, respeto, rapidez de la atención, amabilidad y

sobre todo los trabajadores del hotel Olam siempre les ha ayudado en lo que necesite a los clientes y están siempre dispuestos en todo para servir con gusto a los usuarios, para que ellos queden gratamente contentos con atención de la empresa. se determinó que, al analizar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente del hotel, se advierte que, de acuerdo a la respuesta brindada por los entrevistados y el análisis correspondiente en la contratación de hipótesis. y luego de analizar la relación de los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente que si existe relación entre los elementos tangibles.

## **V.2. Estrategias de Ventas.**

Usuriaga (2019) define en su investigación *Estrategias de Ventas y el Desempeño Laboral de los trabajadores del Centro Comercial Grupo Dpanthr SAC, Distrito, Huánuco, 2019*. Ha desarrollado su objetivo general como; Identificar de qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del Centro Comercial Grupo DPANTHR SAC Distrito, Huánuco, 2019. Su tipo de investigación es de diseño cuantitativo-no experimental, se analizó la población y muestra de la empresa a 8 trabajadores y más el gerente, de la cual se elaboró la técnica para recolectar los datos ha sido la encuesta e instrumento ha sido el cuestionario de 10 preguntas, de las cuales obtuvo los siguientes resultados; pregunta 01, el 100% muestra siempre la evaluación la satisfacción de sus trabajadores, pregunta 02, el 100% muestra siempre la autoestima de sus trabajadores, pregunta 03, el 100% muestra que sus colaboradores siempre que aplican el trabajo en equipo, pregunta 04, el 100% muestra siempre que cuenta con un proceso de formación, pregunta 05, el 62.50% considera siempre que conocen la historia de misión, visión, normas y políticas de venta, pregunta 06, el 50% muestra siempre que tienen conocimiento de los productos y servicios de la

empresa, pregunta 07, el 87.50% de los trabajadores muestra siempre que tiene conocimiento del mercado, clientes, competidores, precio ofertas, pregunta 08, el 71.88% muestra siempre que poseen habilidades personales, pregunta 09, 50% muestra siempre que poseen habilidades para las ventas, pregunta 10, el 75% muchas veces poseen actitudes para las ventas. Y concluye la investigación del siguiente modo, las estrategias de ventas si influyen con el desempeño laboral de los trabajadores en el centro comercial DPANTHR SAC, el 50% de las preguntas mostraron positivas de las estrategias de ventas que, si siempre están en desempeño, seguimiento al mercado, que se preocupan por el bienestar de la empresa y de los trabajadores, ya que en la empresa aplican las cualidades para satisfacer sus necesidades tanto a los clientes y trabajadores y también los factores de desempeño influyen frente a las estrategias de ventas que se aplican en la empresa.

Mundaca (2019) manifiesta en su investigación de *Estrategias de Ventas y la Participación de Mercado de Kentucky Fried Chicken en Open Plaza Huánuco, 2018*. Ha desarrollado como si objetivo general; Determinar las estrategias de ventas y la participación de mercado KFC 118 OPEN PLAZA Huánuco, 2018. Su tipo de investigación y diseño ha sido descriptiva-no experimental, en la cual se utilizó la población y muestra de 300 clientes al mes, la técnica que se elaboró para recolección de datos, información ha sido la encuesta e instrumento el cuestionario de 12 preguntas, de la cual trae como resultado, pregunta 01, el 0.1% equivalente a S/. 160, no se logró el objetivo proyectado, sin embargo, podemos notar que en comparación al año 2017, pregunta 02, se observa que se encuentra por encima del proyecto con un 9.3% equivalente a S/ 8994.00, se puede notar que las ventas de un año a otro se incrementaron en S/ 10616, por ser un mes de festividad, utilizaron desde inicio de mes la estrategia de volanteo en los horarios concurridos, para que

la población conozca las ofertas y así poder incrementar las ventas, pregunta 03, se observa que las ventas se encuentran por encima del objetivo con un 42.9% equivalente a S/ 29733 con un incremento en las ventas de año a años, durante la mes se organizó distintos eventos para los niños por el regreso de cole, donde usando la estrategia de volanteo y descuento repartieron globos a cada niño y volantes a cada padre e invitándolos que se logró captar durante el mes 1331 clientes, pregunta 04, se observa que están por encima de ventas equivalente S/ 6553, es un mes con poco movimiento por lo que se lanzó producto nuevo al mercado y eso ayudo a cumplir el objetivo de venta, como la participación del producto dentro de las promociones, pregunta 05, se observa que las ventas están por encima del objetivo con 0.8% equivalente a S/ 779 , si bien es cierto es un mes con dos festividades importantes, donde se pudo aprovechar la estrategia de volanteo y perifoneo, pregunta 06, se observa las ventas por encima del objetivo con 1.8% equivalente a S/ 1757. después de promocionar el mega selección en mayo que se pudo usar la estrategia de perifoneo durante los partidos transmitidos, pregunta 07, se observa que las ventas están por encima del objetivo 4.1% equivalente a S/ 4381soles, se utiliza la estrategia de perifoneo y volanteo y comunicación por redes sociales, pregunta 08, observa que las ventas están por encima del objetivo con el 1.1% equivalente a 1279 soles las ventas incrementaron versus del año pasado equivalente a 7733 soles, en agosto se incrementó 213 clientes más en comparación al año anterior, pregunta 09, se observó las ventas por encima del objetivo con el 0.7% equivalente a -699.00 soles, en septiembre se tuvo el restaurante cerrado por 10 días por temas de mantenimiento, pregunta 10, se observó las ventas por encima del objetivo con 2.5% equivalente S/2490, el incremento de las ventas se logró, pregunta 11, la estrategia de volanteo se utilizó

para empezar a comunicar las promociones que saldrían por la navidad, pregunta 12, se observó las ventas por encima del objetivo con 4.9% equivalente a S/ 655, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a / 10179 soles este mes es el más festivos por los que la venta es un poco incierta, quiere decir que la investigación en conclusión se observa que la mayoría de los clientes afirmaron que las estrategias de ventas han bajado en el nivel, esto sucedió porque la empresa KFC, no trabajó con el objetivo ni metas, falta de organización, falta de planteamiento de estrategias de ventas, poco participación del mercado, no hacen publicidad en redes sociales, las ventas deben estar con personal capacitado en ventas para poder generar o incrementar la venta, para hacer que el cliente consume seguido el producto, para poder brindar una buena atención a los consumidores, así poder llegar a la meta con los objetivos trazados.

Panez (2021) señala en su investigación *Caracterización de estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE Multiventas de Electrodomésticos en el Distrito, Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general, Determinar las características de las estrategias de ventas en tiempos de la pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en MYPE Multiventas de Electrodomésticos en Distrito Huánuco, 2021. Tipo de investigación ha sido de diseño no-experimental, la cual se estudió una población y muestra de 8 personas, en la cual se analizó para la recolección de información ha sido la encuesta e instrumento del cuestionario con 17 preguntas de la cual trae con resultado, pregunta 01, el 62% de los representantes de la MYPE Multiventas progreso tienen entre 18 a 30 años, pregunta 02, el 62.5% de los representantes encuestados son de género femenino, pregunta 03, el 37.5% de los representantes tienen el grado de instrucción superior no universitaria, pregunta 04, el 71.43%

de los representantes tiene el cargo de administrativos, pregunta 05, el 85.71% de los encuestados tienen de 3 a 5 años comprobamos que el representante de la MYPE es relativamente nuevo en el rubro, pregunta 5, 62.5% indicaron que el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 años a más, mientras en año 2020 85.71% tienen 3 a 5 años más, pregunta 06, el 87.5 % de las personas trabajan en la empresa son familiares, es decir los que trabajan en la empresa son parientes que participan en las actividades de gestión, administrativa y ventas, pregunta 07, el 100% de los representantes indican que el objeto de la empresa es de generar ganancia, pregunta 08, el 100% de los representantes de las Mypes fueron creadas para generar ganancias , esto conlleva que generen un servicio de calidad con productos de calidad, pregunta 09, 62.5% de los representantes tienen cierto conocimiento, esto quiere decir, tienen un conocimiento aceptable, pero la Mype debe dedicar tiempo en la capacitación de su personal, pregunta 10, el 62.5% de los representantes indicaron que conocen otros tipos de venta, pregunta 11, el 100% de los representantes respondieron que los productos si atiende las necesidades del cliente, pregunta 12, el 75% satisface de buena manera a los clientes estos resultados coinciden con datos presentados por Hijaarl donde el 100% afirman que atienden las necesidades de los clientes, pregunta 13, el 75% de los representantes considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, pregunta 14, el 91% señalaron que ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, se puede confirmar que la gestión de calidad es una herramienta muy eficiente que permite a cualquier negocio planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias, pregunta 15, el 87.5% considera que la gestión de calidad ayuda de forma positiva a la rentabilidad de la empresa, pregunta 16, el 100% de los representantes respondieron que la empresa ofrece a sus clientes, productos de marcas garantizadas, pregunta

17, el 68% indica que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, por ello trajo como conclusión que las MYPE mayormente prefieren contratar a personas jóvenes con más conocimientos, buen manejo de las tecnologías y son más hábiles en el área de trabajo, eso hace que la empresa genera más clientela y obtenga mayores ingresos o también están cumplimentes sus metas y objetivos con fin de satisfacer a los clientes con los productos vendidos de buena calidad y a un precio como al alcance de su bolsillo.

## **Antecedentes Locales**

### **V.1. Calidad de Servicio.**

Cabrera (2018) manifiesta en su investigación *Gestión Administrativa y Calidad de Servicio en la Red de Salud de Ambo, Huánuco, 2018*, tuvo como objetivo general; identificar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en el Red de Salud de Ambo, Huánuco, 2018. Su tipo de investigación ha sido de diseño no experimental, la cual se elaboró la técnica para recolectar la población y muestra de 11 trabajadores y la información ha sido la encuesta e instrumento del cuestionario de 11 preguntas, la cual se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, 36% afirmaron que la variable gestión administrativa se encuentra en nivel bueno, pregunta 02, 58% de trabajadores afirman que la dimensión gestión de planificación aplicado a los trabajadores del a Red de salud de Ambo consideran que la dimensión se encuentra en un nivel regular, pregunta 03, el 55% afirman que la dimensión se encuentra en nivel bueno, pregunta 04, el 46% consideran que la dimensión gestión de dirección se encuentra en un nivel bueno, pregunta 05, el 55% aprecia que la dimensión gestión de control considera regular, pregunta 06, el 64% consideran que la variable calidad de servicio se encuentra regular, pregunta 07, el



55% que la calidad técnica se encuentra en un nivel bajo, pregunta 08, el 46% afirman que la calidad interpersonal se encuentra en un nivel bajo, pregunta 09, el 55% afirma que la calidad humana se encuentra en nivel bajo, se concluye de la siguiente manera, se determinó la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio, siendo la relación positiva débil, se identificó la relación entre la gestión de planificación y la calidad de servicio porque existe relación positiva débil no significativa, con un nivel de significancia, se identificó relación entre la gestión de organización y la calidad de servicio, se identificó la relación entre la gestión de dirección y la calidad de servicio y también identificó la gestión de control y la calidad de servicio.

Montoya (2016) manifiesta en su investigación de *Nivel de Satisfacción de los Clientes en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en el Distrito de Amarilis, 2016*. tipo de investigación fue descriptiva-no experimental, se realizó el estudio de una población y muestra de 262 personas y la técnica que se elaboró para recolectar la información fue la encuesta e instrumento y el cuestionario por 20 preguntas, de la cual se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 40.5% considera que la zona de baila de los equipos multimedia son inadecuados, pregunta 02, el 39.7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodos y agradables, pregunta 03, el 43.5% califica la comodidad del local al que asiste como regular, pregunta 04, el 34.7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos del local al que asiste, pregunta 05, el 37.8% casi siempre se siente cómodo con la música que pone el loca, pregunta 06, el 41.2% casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas, pregunta 07, el 35.1% casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste, pregunta 08, 39.7% casi siempre lo atienden en el tiempo esperado en el local al

que asiste, pregunta 09, el 40.1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste, pregunta 10, el 45.4% casi siempre le brinda una atención rápida y efectiva en el local al que asiste, pregunta 11, el 35.5% si tuvieron algún problema al momento de ser atendidos, pregunta 12, el 38.2% nunca le brindaron atención individualizada en el local al que asiste, pregunta 13, el 35.5% opina que casi siempre los empleados del local al que asiste le brindan la ayuda que necesita, pregunta 14, el 40.8% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo, pregunta 15, el 33.2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste, pregunta 16, el 30.2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad, pregunta 17, el 42.0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste son amables en todo momento, pregunta 18, el 44.3% opina que el grado de satisfacción general del local al que asiste es regular, pregunta 19, el 45.0% opina que la atención de parte del personal del local al que asiste es regular en cuanto su amabilidad y sinceridad, pregunta 20, el 48.5% opina que los empleados que laboran en el local que asisten les transmiten confianza en un nivel medio, en conclusión un 40.5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados, un 39,5% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables, un 37% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local, un 45% opina que la fiabilidad casi siempre la atención de los locales, un 45% opina que a veces el personal que labora son amables en todo momento.

Velasquez (2020) define en su investigación de *Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Hotel Internacional, Tingo María, 2018*. Tuvo como objetivo general, Determinar de qué la calidad de servicio se relaciona con la

fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, Su tipo de investigación y diseño es no experimental ya que cuenta con una población y muestra de 60 Huéspedes, la técnica que se realizó para recolectar la información fue la encuesta e instrumento el cuestionario de 12 preguntas, la cual se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 37% de los encuestados están de acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna, pregunta 02, el 40% está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, pregunta 03, el 39% manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos, pregunta 04, el 40% de están en desacuerdo con que los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez, pregunta 05, el 32% está de acuerdo con que el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro, pregunta 06, el 39% están de acuerdo con que el personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades, pregunta 07, 45% están de acuerdo con que el servicio que presta actualmente el hotel son de su agrado, pregunta 08, el 48% están de acuerdo para recomendar los servicios que se prestan en el hotel a otras personas, pregunta 09, el 58% están de acuerdo con la satisfacción que se siente con los servicios, pregunta 10, el 57% están de acuerdo con la calidad de los servicios, pregunta 11, el 33% están totalmente de acuerdo que si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, pregunta 12, el 42% mencionan estar totalmente de acuerdo con las promociones del hotel, la investigación concluye que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el hotel Internacional, se relaciona directamente con la fidelización del cliente, que los elementos tangibles se relaciona directamente con la fidelización del cliente ya que el 37% de los clientes están de

acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva, la interacción personal se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

## **V.2. Estrategias de ventas.**

Goñi (2018) plantea en su investigación de *Estrategias empresariales para Incrementar la Rentabilidad en las Vidrierías en el Distrito, Amarilis-2018*. Tuvo como objetivo general, determinar de qué manera las estrategias de endeudamiento inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el Distrito de Amarilis, 2018. Su tipo de investigación ha sido de diseño no experimental ya que cuenta con una población y muestra de 20 establecimientos, se realizó la técnica para recolectar la información la encuesta e instrumento ha sido el cuestionario por 12 preguntas, de la cual se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 75% de la muestra manifestaron que si consideran que la tasa de interés que brindan las financieras inciden en el crecimiento de la rentabilidad, pregunta 02, el 75% manifestaron que si incide una menor tasa de interés para el crecimiento e incremento de la rentabilidad empresarial, pregunta 03, el 75% manifestaron que si incide los créditos a largo plazo en la rentabilidad de la empresa, pregunta 04, el 50% manifestaron que los créditos a corto plazo se inciden en rentabilidad de la empresa, pregunta 05, el 75% manifestaron que si incide la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa, pregunta 06, el 75% manifestaron que si incide la calidad de servicio al cliente, pregunta 07, 75% manifestaron que si inciden los clientes fidelizados en la rentabilidad, pregunta 08, el 50% manifiestan que los precios de los productos si inciden , pregunta 09, el 50% manifiestan que si consideran que su patrimonio le han sido rentable en su negocio, pregunta 10, el 75% manifiestan que si incide la mayor inversión para incrementar su patrimonio, pregunta 11, el 75% consideran que si requieren de fondos propios para seguir

invirtiendo en los activo, pregunta 12, el 75% manifiesta que al inversión realizada en su negocio si genera rentabilidad a la vidriería, de la cual se obtuvo los siguientes conclusiones, se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos con relación el objetivo general de la investigación que las estrategias empresariales inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad, el cual manifiesta que hay correlación positivamente alta entre las variables de estudio, las estrategias de endeudamiento inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en la empresa Vidriería.

Calderon (2018) manifiesta en su investigación *Estrategias de Marketing y la Gestión de Ventas de las Marcas, Pilsen y Cristal en la Zona oriente de la Cervecería San Juan, Tingo María, 2018*, tuvo como objetivo general , Determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la Zona oriente de la Cervecería San Juan SAA, Tingo María, su tipo de investigación ha sido de diseño no experimental, la cual tuvo una población y muestra de 3250, se realizó la técnica para recolectar la información fue la encuesta e instrumento y cuestionario por 17 preguntas, la cual se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 35.47% opina que la calidad de producto cervecero es buena, pregunta 02, el 40.99% opina que la disponibilidad del producto cervecero es muy buena, pregunta 03, 40.70% opina que la exhibición del producto cervecero regular, pregunta 04, 46.51% indica que la determinación de precios del producto es regular, pregunta 05, el 29.65% opina que la jerarquía de precios del producto es regular, pregunta 06, el 56.69% indica que los canales on y off trade es regular, pregunta 07, 27.91% indica que la canalización de la cartera de clientes es muy buena, pregunta 08, el 33.73% opina que la cantidad asignada de merchandising para la comercialización es buena, pregunta 09, el 39.83% indica

que los puntos de venta que utiliza es regular, pregunta 10, el 56.69% opina que el nivel de visibilidad de los productos es bueno, pregunta 11, el 36.05% indica que las campañas promocionales son muy buenas, pregunta 12, el 59.30% opina que las impulsiones de venta son buenas, pregunta 13, el 33.43% opina que el nivel promocional del mayorista es muy malo, pregunta 14, el 36.34% opina que las estrategias de marketing son regulares, pregunta 15, el 32.56% opina que la asignación de cuotas en la zona es muy mala, pregunta 16, el 32,56% opina que el comparativo de ventas del producto es regular, pregunta 17, 27.62% opina que el business objet es muy malo, pregunta 18, el 23.5% opina que el sistema de información de ventas es malo, pregunta 19, 39.53% indica que el funcionamiento del sistema outsourcing es regular, pregunta 20, el 33.43% indica que la capacitación efectuada es regular, la cual se concluye, las estrategias de marketing se relaciona con la gestión de ventas de las marcas, se analizó que las estrategias de producto se relaciona con la gestión de ventas de las marcas, que las estrategias de precio se relaciona con la gestión de ventas de las marcas, como se puede observar en los cuadros 4, 5 y 6 se halla media de 44.28% como regular para la determinación.

Ríos (2019) define en su investigación *El Marketing Mix y la Gestion de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL, Amarilis, Huánuco, 2019*. Tuvo como objetivo general, Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestion de Calidad del Restaurant-Pollería el Viajero EIRL, Amarilis, Huánuco, 2019. Su tipo de investigación ha sido de diseño no experimental, la población y muestra de 135, la técnica que se elaboró para recolectar la información ha sido la encuesta e instrumento y el cuestionario de 20 preguntas, la cual se obtuvo los siguientes resultados, pregunta 01, el 58.8% considera que la empresa siempre

cuenta con una organización adecuada, pregunta 02, el 58.8% considera que la empresa siempre emplea estrategias para llamar la atención, pregunta 03, el 88.2% considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, pregunta 04, el 48.5% considera que las instalaciones del restaurant siempre son visualmente atractivas, pregunta 05, el 88.2% considera que casi siempre cumple con los procesos adecuados, pregunta 06, el 58.8% considera que casi siempre se le entiende de manera inmediata, pregunta 07, el 72.1% considera que casi siempre el personal cumplió con los procedimientos necesarios, pregunta 08, el 69.1% considera que la actitud que muestra el personal es adecuada, pregunta 09, el 69.1% considera que el trato ofrecido siempre es el adecuado, pregunta 10, el 41% considera que casi siempre tienen apariencia pulcra, pregunta 11, el 58.8% considera que el producto ofrecido siempre satisface sus necesidades, pregunta 12, el 60.3% considera que casi siempre el personal muestra una actitud positiva, pregunta 13, el 69.1% considera que casi siempre encontró el producto que buscaba, pregunta 14, el 79.4% considera que casi siempre el servicio ofrecido es rápido, pregunta 15, el 47.1% considera que casi siempre el producto que ofrece es de buena calidad, pregunta 16, el 79.4% considera que la variedad de los menús que ofrece es casi siempre indicado, pregunta 17, 47.1% considera que casi nunca el precio es el adecuado, pregunta 18, el 60.3% considera que la ubicación del establecimiento siempre es adecuado, pregunta 19, el 58.8% considera que el mobiliario siempre se muestra en buenas condiciones, pregunta 20, el 69.1% considera que la distribución de los ambientes siempre permite una atención adecuada, la investigación concluye que se logró probar la hipótesis general planteada, existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de calidad de la Pollería el viajero EIRL Amarilis, debido a que la mayoría de encuestados afirmó su

satisfacción con la gestión de calidad desarrollada por el Restaurante, la relación significativa entre el precio y la gestión de calidad se corroboró a través de la prueba de chi-cuadrado de Pearson y la promoción y la gestión de calidad se relacionó mediante la prueba de chi-cuadrado Pearson.

## **Bases Teóricas de la Investigación**

### **Variable 1: Calidad de Servicio**

La calidad de servicio hoy en día es la clave más importante para todas las organizaciones, ya que en la actualidad los clientes o usuarios saben, conocen y exigen a los empresarios que les brinden una buena atención y que cumpla con la satisfacción de sus necesidades con los productos de buena calidad o de buen estado a ellos, esto sucede cuando los consumidores están bien informados sobre la atención, esto sucede gracias a las tecnologías que hoy en día están de moda. (Ceupe, 2017).

La calidad de servicio en las empresas se da de manera estratégica, quiere decir, que muchas organizaciones buscan y plantean las estrategias de como poder brindar seguridad a sus clientes con la atención al cliente, esto sucede cuando ellos tratan a sus usuarios muy amigables, les brinda confianza, les brinda una atención muy rápida y buena, les garantiza a sus clientes que después de consumir el producto salga del local el cliente con una buena impresión o incluso recomienda a muchas personas a consumir los productos que brinda la empresa. (Cardozo, 2021).

La calidad de servicio es un conjunto de características y comportamientos del producto o también de bienes que hace sentir satisfecho al consumidor, es decir, hacer cumplir los deseos y expectativas de los servicios que se brinda en las



organizaciones a los clientes, con fin de hacer satisfacer sus necesidades y también de poder hacer cumplir los objetivos, metas, visión y valores de la empresa, de poder posicionarse con los buenos productos en el mercado, esta definición se basa. (Tamayo, 2017).

La calidad de servicio es muy primordial para todas aquellas empresas que están al tanto o atento de sus clientes, como bien las organizaciones ya saben lo que busca los clientes, esto sucede cuando los clientes son muy profesionales en calificar a las empresas, gracias a las tecnologías que hoy en día existe, es por ese medio que los clientes se enteran de la empresa, que productos venden, a que precios están vendiendo, si la empresa hace ofertas, promociones, sorteos etc., también podemos decir que ellos ven en redes sociales los comentarios de los clientes que opina, que recomienda, o también podemos decir que la calidad de servicio se basa mayormente en brindar una gestión de calidad buena a sus clientes, los trabajadores tanto como los dueños de la empresa debe de ofrecer una atención adecuada ya que gracias a ellos la empresa está funcionando, gracias a ellos genera ganancias, gracias a ellos la empresa se sostiene bien, etc.

### **Dimensión 1: Competitividad**

La competitividad en las organizaciones es la capacidad de poder producir bienes o servicios de calidad, de poder innovar y mejorar las industrias, sacar buenas ventajas en las empresas, o también podemos decir, que la competitividad se basa en administrar bien un negocio, de saber manejar los recursos de la empresa, de poder incrementar su productividad y estar siempre pendiente del lanzamiento de nuevos productos o marcas del producto. (Ramirez, 2017).

La competitividad es la clave o la capacidad que puede ser de una persona o de una organización, es decir, la competitividad es la habilidad, recursos, podemos decir tecnologías, porque se basa en buscar las mejores estrategias para mejorar la situación económica de las organizaciones obteniendo una rentabilidad mayor que otros competidores o también se basa en poder disminuir los precios de los productos sin reducir las ganancias así poder ser una mejor organización en el mercado. (Roldan, 2018).

La competitividad se puede decir que se refiere a aquellas empresas u organizaciones que son bien competitivos a nivel empresarial, ya que estas organizaciones exportan sus variedades de productos a otros países con fines de posicionarse en mercados extranjeros y así poder competir con empresas de diferentes países con sus productos, ya que muchas organizaciones están dispuestas a arriesgarse con sus productos así que las empresas cuando implementan más sus ganancias son mayor y mejoran la eficiencia. (Gonzales, 2018).

La competitividad se basa en las capacidades de las organizaciones que puede sacar provecho de su producto ya sea, estudiándolo bien su producto, mejorando su plan de innovación de los servicios que se encuentran aptos para poder exportar a otros países y así posicionarse en el mercado extranjero y mostrándose de que es capaz de soportar y mejorar las dificultades que se puede presentar en el entorno laboral así lograr satisfacer a los ciudadanos que consumen los productos.

## **Indicadores:**

### **Habilidad**

La habilidad en las organizaciones se basa en que el gerente tenga mucha habilidad en el entorno laboral, para poder brindar una buena gestión a sus colaboradores de la empresa, es decir el gerente debe sacar las mayores habilidades de su equipo, sacar buenas estrategias, aprovechar las oportunidades que se presenta, mantener motivado a su equipo, apreciar los trabajos que hacen sus colaboradores y celebrar en conjunto los éxitos de su organización. (Gonzales, 2018).

La habilidad es tener la capacidad y conocimiento para poder hacer algo, con fin de poder cumplir los objetivos que en algún momento planificamos en poder lograrlo con nuestros propios méritos y acciones, es decir que la habilidad de muchas personas se basa en tener buena inteligencia, tener animo en todo lo que se propone hacer, ser personas competitivas capaces de lograr sus objetivos y metas. (Pérez, 2021).

En muchas empresas la habilidad del personal es buena para el funcionamiento y para tener una buena relación con los personales de trabajo, ya que la habilidad es lograr la satisfacción de las actividades que se realiza, de poder desarrollar cualquier obstáculo que sucede dentro de las organizaciones, es decir tener la habilidad de solucionar, ejecutar, controlar, planificar y orientar las informaciones necesarias para el buen funcionamiento de la empresa. (Amitai, 2019).

Redacto que la habilidad, la habilidad está marcada por el criterio, valores, morales, es decir, el criterio tiene que basarse en hacer lo justo y necesario de lo

injusto, así como en el equilibrio que es lo importante y los valores se basa en la ética que hay que tener en el centro del trabajo para el manejo de las actividades.

## **Tecnología**

La tecnología es la técnica más fácil y sobre todo útil para poder obtener informaciones de lo que se requiere encontrar, es decir la tecnología emplea distintos conocimientos científicos en la cual obtenemos respuestas claras y correctos sobre la información que necesitamos, por ello, a la tecnología hay que darle un uso adecuado y para bien, ya que hay personas solo utilizan la tecnología para buscar informaciones que no les hacen útil en su vida cotidiana (Price, 2017).

La tecnología se refiere también, que es de suma importante para las organizaciones ya que mediante ello se puede adquirir muchos clientes o también es buena porque mediante ello hace variedades de publicidades en las redes sociales de diferentes productos mostrando la calidad, marca y el precio del producto, es decir la tecnología influye en las empresas haciendo que sea la comunicación más fácil y sencillas. (Oliva, 2019).

La tecnología es un conjunto de ayuda para las empresas, es decir que mediante la tecnología la empresa se pone en al día de sus publicidades de su producto, en ver las competencias que tiene, las marcas nuevas que salieron, es por ello que las empresas tienen que adaptarse al uso de tecnología más seguido o también si es necesario invertir en las tecnologías para poder obtener más facilidad de comunicarse con sus clientes tanto externos e internos. (Davila, 2019).

Puedo decir que la tecnología, que hoy en día es de suma importante para todas las organizaciones, ya que por tema de la pandemia muchas empresas se han visto afectadas en su negocio, ya que por eso la tecnología le da la solución de

poder recuperar a sus clientes mediante las ventas online y también la empresa obviamente estar más atentos y actualizados para hacer el uso de las redes sociales, ya que eso hará que la empresa cumpla su objetivo.

## **Dimensión 2: Satisfacción.**

La satisfacción se basa en hacer sentir satisfecho o en hacer satisfacer o puede ser también en hacerse satisfacerse uno mismo, depende de cómo lo toma cada individuo, es decir, que la satisfacción se basa en satisfacer con los gestos, ideas, comportamientos, comentarios, habilidades, etc., hacia las personas que nos rodea en nuestra vida cotidiana esto define. (Gardey, 2021).

La satisfacción se puede definir también como satisfacción laboral ya sea que dentro de la empresa el trabajador se siente, contento, motivado, cómodo y con ganas de trabajar, ya que esto muestra al trabajador que se siente satisfecho con el puesto de trabajo que está realizando su labor, es por ello es importante que los trabajadores estén cómodos ya que eso genera un ambiente tranquilo, estabilidad. (Cortes, 2021).

También define que la satisfacción laboral es la clave principal para el buen funcionamiento y manejo, para que los empleados tengan el clima laboral adecuado y ordenado y eso hace ver que en la organización hay empatía, lealtad, compromiso de los empleadores que labora en la empresa, trabajan en equipo con un solo objetivo hasta cumplirlo. (Cortés, 2021).

La satisfacción que es la parte fundamental dentro de las empresas, ya que mediante ello los clientes se sienten contentos con los servicios brindados y con los productos de buen estado, eso hace que el cliente se sienta feliz con la empresa.

## **Indicadores**

### **Comportamiento**

El comportamiento laboral es muy importante en las empresas, ya que dependiendo de ello el negocio estará en crecimiento, porque es ahí donde se evalúa el comportamiento organizacional entre los trabajadores y dueños de la empresa, es decir que los clientes observan los comportamientos que muestran los trabajadores al momento de brindar la atención al cliente. (Nieves, 2019).

El comportamiento se basa también en clasificar en diversos grupos a las personas por sus comportamientos, ya que hay personas con diferentes conductas, habilidades, culturas, educación, es por ello que las empresas tienen que saber de entender y apoyar a sus clientes para que ellos no se sientan discriminados con los comportamientos que brindan, lo contrario y también el comportamiento hace que genera una armonía en el trabajo. (Riaño, 2017).

El comportamiento es importante porque es donde se estudia la conducta tanto de la persona como de la empresa, es decir, se observa su comportamiento al momento que ocurra una dificultad o fallas que se puede presentar en la empresa y es ahí donde vemos el verdadero carácter de la persona, si se comporta bien o si se altera, si se comporta bien es porque sabe, conoce y respeta a la empresa con el comportamiento organizacional. (Rocki, 2019).

El comportamiento se debe de dar bien dentro de la empresa, ya que depende del comportamiento funcionará su negocio, es decir, los trabajadores deben de saber expresarse frente a los clientes de saber controlar sus alteraciones si lo tuviese.

## Orden

El orden es importante en la empresa ya que para algunos suena que la palabra orden es algo insignificante, pero cuando lo analizamos bien, damos un concepto que, si es valioso y de suma importante en el trabajo, es decir, evitamos el desorden, nos evitamos de perder el tiempo en estar buscando el producto, menos accidentes laborales, poner en orden cada producto en su lugar, ya que el orden y limpieza es esencial porque te facilita encontrar el producto más rápido. (Sánchez, 2017).

Define que el orden se basa también en como la persona, trabajo, casa, lugar, que debe de ocupar su propio sitio, de mantenerse cada cosa en su lugar, es por ello que el orden fluye bien y que es la efectividad en el entorno laboral, es decir, el orden hace que cuando se controla los productos con mayor rapidez de hacer inventarios en un corto tiempo, el orden hace ver más espacio y más seguridad de los productos. (Anglés, 2018).

También el orden se basa en mantener limpio y ordenado las cosas, es decir, el orden genera que si existe un ambiente organizado y adecuado para el negocio, el orden es obligatorio en las organizaciones ya que depende de ello se logra el éxito y un servicio exclusivo que llama la atención a los clientes, ya que con el orden evitamos tener productos inservibles. (Panhouse, 2019).

Es muy importante que las empresas tengan presente la palabra orden, porque mantener un negocio limpio, ordenado, productos de buen estado, eso hace ver que la empresa este en un ambiente muy llamativo y con una imagen impecable y con un aroma de olor contagiosa, eso hace ver al cliente un negocio

de calidad y único con buenos productos, y también así genera más cliente en su negocio.

### **Dimensión 3: Rentabilidad.**

La rentabilidad es un beneficio que las empresas arrojan después de haber invertido su economía en un producto o también podemos decir que la rentabilidad se basa a la utilidad, ganancias, dinero, que la empresa se beneficia con sus productos, mediante la reducción de precios de sus productos, ya que esto es la parte fundamental al momento de hacer la planificación y presupuestario de los productos que se va a trabajar en un determinado tiempo las empresas, podemos decir que hay tipos de rentabilidad, así como: económica, financiera y social. (Gonzales, 2021).

La rentabilidad en las organizaciones es la capacidad que ellos cuentan con su negocio de poder sacar a la venta aprovechando los recursos, ya que mediante así la empresa obtendrá o genera ganancias, también se basa en calcular sus beneficios y de disminuir los intereses y los impuestos que ellos pagan, ya se mensual o anual, con la rentabilidad se puede calcular de una empresa sus muebles e inmuebles del estado que se encuentra. (Prana, 2020).

La rentabilidad es el camino de poder planificar, de poder mantener buenas prácticas en el desarrollo de las actividades para el éxito empresarial, es por ello que las empresas deben de ver su objetivo de obtener el incremento y la utilidad esperada, o también la rentabilidad es la clave del éxito, porque mediante ello analizan el capital, los porcentajes, si bien se logró o no el objetivo de buen manejo de las estrategias. (Torres, 2020).



La rentabilidad se basa en poder analizar, conocer, saber los procedimientos de los cálculos del costo e ingreso de las utilidades que se da dentro de las organizaciones, ya que ello sirve para poder medir a los accionistas, socios, proveedores de la empresa.

## **Indicadores**

### **Precios**

El precio en una empresa se da cuando calculan, fijan y establecen los precios de los productos que se va vender a los consumidores, llevarlo el precio al producto estratégicamente beneficia y ayuda a la empresa en poder cumplir sus objetivos trazados, es decir, también ayuda a los clientes venderlos a precios reales y cómodos, es por ello que el precio es el valor que le da de sus productos a la empresa para su crecimiento empresarial. (Shelley, 2021).

También el precio se basa en definir los precios de acuerdo al mercado, ya que esto es importante porque es ahí donde se ve el beneficio que adquiere para el éxito de la empresa, fijar y calcular bien los precios genera una ventaja competitiva, así como, en maximizar las ganancias de los productos, brindar el valor del producto si es recomendable o no, satisfacer a los consumidores e incluso ellos recomiendan a consumir el producto a su familia, amigos y ayuda a la empresa a enfrentar los riesgos y la competencia. (Pecanha, 2020).

Define que el precio es la clave principal del marketing, porque el precio requiere de una coordinación adecuado y segura para la venta, siempre se debe de estudiar de cómo se calcula el precio, ya que se basa en costos, competencia y consumidor, para analizar es bueno tener en cuenta estas metodologías para aplicar los precios a los productos, ya que el coste añade un margen de ganancia

del total coste del producto, la competencia ver y estudiar al mercado sobre los precios que está aplicando y al consumidor se refiere de dar al precio real y acorde del mercado al cliente de los productos.

El precio en las empresas es la clave estratégica para vender más productos a los clientes, también se basa en vender productos con precios cómodos al alcance de sus bolsillos de los consumidores con un valor agregado o un descuento, eso hace que el cliente se convierta fiel con la empresa.

### **Presupuesto**

El presupuesto es la herramienta y clave principal para todas las empresas, ya que, mediante ello, las empresas planifican, coordinan las actividades, tareas, que se requiere el desarrollo de todo ello, es decir, es la proyección de un proyecto que va permitir a ejercer los procesos de las actividades, es el equilibrio financiero de las empresas ya que su objetivo es poder mejorar la economía, de mantenerse activos con el servicio y de poder controlar el gasto. (Gonzales, 2021).

Llamamos presupuesto porque mediante ello las empresas puedan administrar adecuadamente y poder controlar su elaboración presupuestaria de ingresos y egresos, también el presupuesto tiene un papel importante que se da en la empresa, así como; mantener al tanto a personales y para poder tener en claro el objetivo, mejorar la eficacia en la planeación de las actividades que se desarrollara minimizando los riesgos que se presenta (Mendoza, 2020).

El presupuesto influye en las empresas mediante la elaboración del proyecto, ya sea controlando los presupuestos, eso permite mantener en gran medida el financiamiento del proyecto, ayuda a incrementar los ingresos y

disminuir los riesgos, ayuda a analizar la inversión del costo, controlar el déficit de las organizaciones, por ello tener en cuenta lo importante que es el presupuesto en las organizaciones.

El presupuesto en las empresas es mantener en claro en donde se va invertir, cuanto, de poder controlar los costos, es de poder cotizar bien el proyecto dentro de las empresas para que puedan lograr los objetivos trazados.

### **Variable 2: Estrategias de Ventas.**

La estrategia de ventas pertenece a la función de marketing o comercial que constituye sin duda algo más que una función como; seguridad y administración que dentro de la administración cumple la función de innovar, prever, organizar, mandar, coordinar y controlar ya que son partes importantes de marketing. (Castells, 2017).

La estrategia de ventas es la herramienta que ayuda a la mayoría de las organizaciones a poder conciliar la planificación, las finanzas, las ventas, y también las operaciones de las empresas, esto permite comprender al mercado, ya que mediante ello la demanda potencial, su complejidad y su participación dentro del mercado, también podemos decir, que las estrategias de ventas son operaciones de las decisiones estratégicas y operativas con el objetivo común, así como la visión holística de la empresa. (Peña, 2017).

La estrategia de ventas o la administración de ventas ofrece oportunidades inigualables para la gestión de ventas, ya que mediante ello se puede llegar a puestos de mayor relevancia, es importante porque todo el negocio permite la oportunidad de poder hacer diversos tipos de ventas tanto de sus productos o

servicios con estrategias bien planteadas para el logro de mayor cantidad de ventas de las empresas. (Morales, 2018).

La estrategia de ventas es la existencia de la empresa, se puede decir que sin las ventas no hay ingresos económicos y tampoco no hay empleadores, gerentes y clientes, es por ellos que las ventas deben ser identificados como pilares importantes para las empresas y también se debe trabajar bien las estrategias de ventas para poder realizar una actividad profesional, es decir, cada gestión y las empresas deben tener estos procesos para la buena gestión, planeación, organización, entrevista, ambientación, presentación y dirección. (Kirberg, 2021).

Las estrategias de ventas son la clave más importante para todas las empresas, ya que depende ello hay ingresos sobre las ventas de sus productos, para ello las organizaciones debe planificar bien las estrategias para realizar sus actividades y deben tomar buenas decisiones para poder generar mayores ventas.

### **Dimensión 1: Marketing**

El marketing es la clave principal para el desarrollo de las organizaciones, ya que ayuda a la empresa a orientar a sus clientes con fin de satisfacer lo que realmente valora, marketing se refiere ser responsables, innovación, de poder brindar un servicio de calidad, de satisfacer a los clientes, fidelizar a más usuarios, hay marketing operativo y estratégico, el personal responsable del marketing debe preocuparse en buscar nuevos métodos para aplicar dentro la empresa, ya sea buscar la necesidad del cliente, ver la estimación potencial de la empresa, ser competitiva, así lograr una ventaja competitiva en el mercado, ampliando las ofertas, promociones, sorteos. (Ansin, 2018).

Hay Marketing digital y Marketing online, esto se refiere a estrategias que se da mediante las acciones que se va a realizar, mayormente se da por medio de canales que proporciona la publicidad en redes sociales, así como en; páginas de YouTube, Facebook, Instagram, o también se da por medio de videos, afiches, propagandas de fotos en la televisión, radios, etc., y para ello obviamente es necesario contar con internet para poder hacer las distintas publicidades de los productos para así poder captar mayor clientela. (Batalla, 2018).

El marketing es la técnica para dar a conocer la calidad de los productos con fin de generar o captar mayor cliente por los medios de comunicación, la idea de los consumidores es que quede gratamente satisfecho y gusto con el servicio, ya que el Marketing trata de poder mantener la imagen de buena admiración para los consumidores, ya que mediante así será una empresa competitiva y con mayor ventaja para poder posicionarse en los centros del mercado. (Ríos, 2020).

El marketing digital es la clave importante para generar mayores utilidades sobre los productos que brinda la empresa, ya que por medio de esta publicidad se muestra la calidad de producto, variedades de producto, la marca, el precio, promociones, descuentos, sorteos, ofertas, eso hace que el cliente se quede con impresión sobre los productos.

## **Indicadores**

### **Fidelización**

La fidelización en la organización se da en las redes sociales de manera que la empresa atiende a los clientes brindando su producto por las redes sociales, por Brand-page, por la cantidad de usuarios que interactúan, se encuentra a personas con carácter y de sentimiento positivos con ganas de saber todo sobre el producto,

es por ello que la empresa muestre la calidad, marca y precios reales de los productos, ya que eso genera que los usuarios observen y lleve el producto. (Cosme, 2018).

Se define que la fidelización de los clientes es importante porque genera mayor venta del producto con mismos clientes, esto sucede cuando la empresa brindó una atención muy buena y con el producto 100% seguro, brindando esa calidad de atención y del producto la empresa está fidelizando al cliente, el cliente se siente satisfecho y vuelve constantemente a la empresa a consumir el producto o también podemos decir que la fidelización es retener al cliente actual que siempre realiza la compra, ya que esto ayuda a la empresa a obtener ingresos fijos y seguros. (Briceño, 2021).

La fidelización influye en las organizaciones mediante la compra del producto del mismo cliente, fidelizar al cliente se basa en, cliente seguro, fiel, cliente habitual, fiel con la marca del producto, ya que la fidelización genera menos gasto en las publicidades de Marketing que hace la empresa, es por ello que el personal de atención de la venta debe de tratar bien amable al cliente, con respeto, con una sonrisa en el rostro, acompañarlo hasta la salida de la tienda, darle una atención exclusiva y buena. (Serrano, 2017).

Fidelizar al cliente es la clave principal para todas las empresas que se preocupa en satisfacer las necesidades del cliente y de la misma empresa, en poder obtener o generar mayor clientela e ingreso o también se basa en estudiar sobre las estrategias de marketing de cómo generar que el cliente se fideliza con la empresa.

## **Marketing digital**

El marketing digital se refiere en hacer publicidades en todos los medios de comunicación con el uso de internet, ya que eso permite al vendedor a controlar bien sus mercaderías, a darle más tiempo y obtener ingresos de manera fácil, no lanzar comentarios al aire, es decir hay empresas que generan sus ventas mediante redes sociales, donde ofrecen descuentos, promociones, sorteos, ofertas y al final resultan ser falsas y es ahí donde empieza a traicionar a sus clientes al no cumplir lo ofrecido. (Selman, 2017).

El marketing digital se refiere al uso más eficiente, rápido, y estratégico porque son medios donde se genera con facilidad de captar usuarios y promocionar variedades de productos, se basa también en buscar clientes por este medio, en poder hacer que el cliente se quede con la impresión de las publicidades que realiza la empresa y de poder cumplirlo con todo lo ofrecido en los medios de comunicación. (Fuente, 2021).

El marketing digital es importante para las empresas porque mediante ello la empresa llega hasta el entorno del mercado, con un objetivo de poder ser la competencia directa de restos de empresas y también es el medio con más ventaja de poder hacer ventas y de tratar directamente con los usuarios que les interesa el todo sobre el producto, ya que esto ayuda a la empresa a generar mayores utilidades. (Hernandèz, 2021).

El marketing digital hoy en día es de suma importancia para todas las organizaciones ya que por tema de la COVID 19, muchas empresas se vieron afectadas debido a que no vendieron sus productos y que siguen afectando a mayoría, es por ello que el marketing digital ayuda a aquellas empresas a poder

vender sus productos mediante online, de poder llegar a sus clientes fieles por este medio ya sea por medio de las propagandas en el tv, Instagram, Facebook y también de poder que los clientes puedan hacer sus pagos mediante online, eso les facilita de hacer compras desde el hogar donde se encuentre el cliente y mediante el delivery.

## **Dimensión 2: Seguridad**

La seguridad es la disciplina, normas, valores, que las empresas tienen en su entorno de trabajo, se refieren en prevenir cualquier tipo de riesgos que puede suceder durante el trabajo, la empresa debe tomar medidas seguras para evitar los riesgos, de prevenir con los implementos de primea línea, de contar con una infraestructura adecuado, de contar con el botiquín lleno de medicamentos, así poder evitar y controlar peligros que suele suceder, así poder cuidar la salud de sus personales y de los clientes. (Pérez, 2018).

Define que la seguridad en el trabajo se basa en ser más precavidos y cuidados, de trabajar en un ambiente donde sus materiales e infraestructuras estén en buenas condiciones, para contar con la prevención en el trabajo se debe de tener en cuenta siempre en; la empresa debe contar una política de seguridad, asignar y orientar sobre las normas establecidas para cuidado de salud de la empresa, de planificar las tareas preventivas, estar en contacto con personal de seguridad que cuenta le empresa. (Suárez, 2019).

La seguridad en el trabajo se puede prevenir con varios métodos, ya sea mantener el lugar limpio y desinfectado el sitio o lugar de las personas, evitar reuniones y fiestas, sacarse prueba al COVID 19 semanal, estará preparado para el sismo en zonas seguras, estar siempre en la mano con el alcohol, usar y ponerse



doble mascarillas, etc., eso previene al contagio de esta enfermedad y que también evitamos de contagias a nuestros vínculos cercanos.

La seguridad en las empresas se basa en trabajar en un ambiente adecuado y abierto con ventilador, contar con extintores en caso pueda ocurrir incendios, contar con personal de seguridad para evitarse de los ladrones, contar con todos los materiales seguros, contar con un botiquín con medicamentos.

## **Indicadores**

### **Infraestructura**

La infraestructura en una empresa son conjuntos de servicios que permite estar en correctos, son instalaciones con los materiales adecuados de las empresas, ya que se trata de mantener en buen estado el local del trabajo con las instalaciones de los cables seguros y adecuados, estos son elementos principales para el buen funcionamiento del local, y también imagen empresarial. (Corvo, 2019).

También se define que la infraestructura son las instalaciones, estructuras, y elementos de materiales para la construcción ya sea de; obras, casa, empresa, activos fijos de las empresas, los equipos, las tecnologías, etc., esto hace ver que el negocio está en buenas condiciones, por ejemplo, en una empresa instalar las luces, deben ser instaladas con cables seguros y duros donde no alcance los menores. (Helmut, 2019).

La infraestructura es importante ya que es una excelente gestión para el desarrollo de las actividades, con buenos materiales y de calidad, para tener una infraestructura adecuada es bueno que la empresa cuenta con personal profesional y capacitado para ver si las instalaciones que cuenta la empresa están en su lugar

adecuado, para ver si son las correctas y si en caso no sea así pues empezar a trabajar con los elementos necesarios así tener un negocio seguro.

### **Botiquín**

El botiquín en las empresas es importante porque previene los accidentes y enfermedades que pueden suceder tanto de los trabajadores como de los clientes, toda la empresa siempre debe de contar con un Botiquín lleno de los medicamentos, para sí prevenir o cubrir lesiones, debe de contener el botiquín los siguientes medicamentos, así como: vendas, paracetamol, ibuprofeno, alcohol, curitas, algodón y jabón. (López, 2017).

Todas las empresas deben contar con un botiquín lleno de medicamentos, para poder prevenir las lesiones, enfermedades, contagios de COVID 19 ya que estamos en tiempo de pandemia es por ello que se debe de tomar en cuenta, para cuidar y tratar a los trabajadores y clientes que suelen asistir a la empresa con diferentes tipos de enfermedades.

### **Dimensión 3: Innovación**

La innovación se refiere a darle un valor agregado, mejoramiento, ideas, ya sea nuevas marcas de un producto dentro de las organizaciones, ya que es la clave principal para que el producto pueda comercializarse en los centros del mercado y que los consumidores puedan estar contentos con la innovación que tiene el producto o también podemos decir que la innovación se puede dar en distintos ámbitos laborales, ya sea empresariales, organizaciones, tecnológicas. (Peiró, 2019).

La innovación es la parte técnica o un conjunto de estrategias de muchas organizaciones, ya que esto se refiere a darle un sentido más al producto o darle

un toque de valor agregado, porque esto hace que el producto salga continuo del mercado y que esto mueve la economía general en las organizaciones, ya que mediante la innovación se muestra o da a conocer el servicio y la distribución de los productos. (Ekon, 2021).

En muchas empresas aplican para su venta de su producto la innovación, porque es ahí donde se da la innovación en plena venta, es decir vender un producto a un precio cómodo o barato, buena y de calidad a eso llamamos innovación empresarial que este en constante movimiento, que las empresas impulsan o lancen hacia delante los nuevos productos y de marca con el objetivo de lograr mayores ingresos. (Green, 2021).

Puedo decir que la innovación se refiere a lanzar un nuevo producto al mercado, con los precios bien baratos y que el producto sea de buena marca, ya que esto es necesario para que la empresa pueda ser conocida por la clase de producto que vende o también para que la empresa genere más rentabilidad.

## **Indicadores**

### **Producto**

El producto es aquello servicio que está dispuesto para ser comprado por los clientes, mayormente el producto se encuentra en los centros comerciales, tiendas, empresas, mercados, el producto es un tangible que se puede consumir y el servicio es intangible ya que se transmite al momento del servicio brindado, existen diversos tipos de productos ya sea productos para el consumidor final que se trata de consumir producto para el hogar y el producto para las empresas se basan en que los negocios utilizan para poder vender a varios clientes. (Munte, 2019).

El producto también se basa en que el consumidor tome mejores decisiones para su compra de su producto, para las empresas lograr un éxito con el producto brindado, debe tomar en cuenta conocer, estudiar, analizar los mercados, los precios de productos, estudiar a los clientes con que producto satisfacen sus necesidades, que productos necesita, que productos es tan movido, con eso la empresa saber que conviene desarrollar. (Ariaga, 2019).

El producto para las empresas es el clave número 1 para que obtienen beneficios, así como; dinero, cliente, es decir, un producto de buena calidad y de buen estado le es útil tanto a la empresa como a los consumidores, a la empresa le beneficia en generar más ventas y más ingresos, al cliente hacer sentir satisfecho con el estado del producto.

### **Valor agregado**

Se puede decir que el valor agregado se refiere en que las empresas brinden un servicio a sus clientes con productos con un valor extra a diferencia de las demás empresas, ya que el valor agregado no solo es para poder hacer sentir satisfecho al cliente sino también en que las mismas empresas se beneficie, en ser una empresa más competitivo que los demás, ya que el objetivo de la empresa es poder captar mayor clientela y hacerles sentir con el servicio brindado muy contentos y satisfechos. (Ayala, 2020).

El valor agregado también se refiere en dar un sentido más al cliente sobre los productos, las empresas deben utilizar valor agregado como; por ejemplo, brindar un área de juegos para niños mientras los padres están en un restaurante pasando con un rato más en conversación con sus amigos, o también mediante

delivery brindando pagos por online donde es más seguro y en menor tiempo, eso hace ver que la empresa siempre busca en brindar valor agregado a sus clientes.

El valor agregado también se puede decir que es un pequeño beneficio que la empresa brinda al cliente, es decir, agregarle un producto más por la compra de una suma cantidad, menciona que el valor agregado tiene sus tipos ya sea, un bajo valor agregado, medio, alto, dependiendo de cómo desarrolla su venta las microempresas. (Méndez, 2020).

El valor agregado es primordial para poder fidelizar a mas cliente sobre los productos vendidos de la empresa, por ejemplo, en una empresa de venta de abarrotes, por una compra de S/. 100 que realiza un cliente se beneficia un panetón gratis ya que estamos en fiestas navideñas, la empresa hace esto para generar o captar más clientes y para generar más su ingreso.

### **Marco Conceptual**

**Calidad de servicio:** en la actualidad es muy importante para todas las empresas para el éxito de todo tipo de negocios, es decir no solamente en rubro de servicios sino también en organizaciones, así como en agrícolas, productores, comercializadoras, etc., podemos decir que la calidad servicio es el factor para captar y retener a los usuarios y mediante ello fidelizar a ellos brindando mejores calidades de servicios de los productos, así hacerles sentir satisfechos a los clientes. (Lerner, 2020).

**Estrategias de ventas:** consiste en la planificación estratégicamente que posiciona la marca del producto, ya que mediante ello se obtiene una ventaja competitiva, podemos decir que las estrategias de ventas son exitosas porque ayuda a que las ventas se centren en los consumidores con el objetivo de poder

centralizarse o pensionarse en el mercado, ya que la planificación y creación de las estrategias de ventas surge en largo plazo. (Gluck, 2019).

**Producto:** el producto es la clave para que las empresas se sostengan sobre sus productos con los clientes, es decir, el producto es aquel que toda la organización ya sean medianas, grandes, pequeñas ofrece a su cliente con fin de lograr sus objetivos tanto de ellos como de los clientes, así la empresa generes mayor rentabilidad. (Quiroa, 2020).

**Satisfacción al cliente:** se basa en satisfacer a los consumidores de toda forma brindándole o cumpliendo las expectativas de un servicio o producto, es por ello que es importante la satisfacción al cliente porque mediante ellos se genera mayores clientes y mayores ingresos para la empresa, esto trae como beneficios que evita la pérdida de clientes, incrementa el ciclo de vida del cliente, ya que una de las metas de las empresas es comercializar sus productos posicionando en los centros del mercado, así poder mostrar la calidad del producto y el precio de cada uno de ellos, siempre viendo las competencias que se da y saber cómo se puede evitar. (Pozo, 2018).

### **III. HIPÓTESIS**

Sampieri (2019) menciona que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, describir es medir, en las investigaciones descriptivas solo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, por lo cual determina que en la investigación descriptiva no se plantea la hipótesis, solamente se formula cuando se pronostica un valor.

En la presente investigación titulada Propuesta de Mejora de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería “el Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021 no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva-de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal – descriptivo – de propuesta.

El diseño de la investigación fue no experimental Porres (2020) se refiere que no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables, o grupos de comparación, se observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna, también menciona que no son receptivas a manipulación experimental, por lo tanto, se utiliza el diseño de sección no experimental.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería “el Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

El diseño de la investigación fue transversal porque Sánchez (2020) manifiesta que esta reúne datos en un momento único del tiempo con la finalidad de describir variables, estudiar su incidencia e interrelación, también comenta que la investigación transversal se puede dividir en tres tipos, transversales, exploratorios, transversales descriptivos y transversales correlacionales-causales.

- Fue transversal, porque el estudio de investigación fue Propuesta de Mejora de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería “el Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2021.



Namakforoosh (2018) menciona que la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. Y también comenta que la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas, se usa el diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es, describir características, calcular la proporción y pronosticar.

- La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería “el Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021.
- La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados encontrados de la investigación denominada: Propuesta de Mejora de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería “el Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

Galindo (2021) una población se refiere a totalidad de un fenómeno de estudio que incluye la totalidad de unidades de análisis que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado un conjunto números de entidades que participan de una determinada característica y que a eso se denomina población ya que es importante para la investigación.

- Se utilizó una población infinita de clientes de la microempresa Pollería el Viajero del Distrito, Huánuco, 2021. Para ambas variables en estudio Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas.

## Muestra

Westreicher (2021) define que la muestra es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población, con fin de poder realizar un estudio estadístico, el objetivo de la muestra sea representativa, es decir, que sus indicadores como la media de edad, el ingreso promedio, el porcentaje de personas, entre otros, sea el mismo o similar a la población.

- Se empleó una muestra de 96 clientes de la microempresa Pollería el Viajero del Distrito, Huánuco, 2021. Para ambas variables en estudio Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas.

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**z:** Nivel de confianza (95%Z=1.96)

**p:** Probabilidad de éxito 0.5%

**q:** Probabilidad de fracaso 0.5%

**e:** Error permitido 0.10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

n = 96 clientes

En esta presente investigación solo se trabajó con una muestra probabilística de 96 clientes de la microempresa Pollería “el Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021.

### 4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

Variab les	Definición Conceptual	Dimensió n	Definición Conceptual	Indicadores	Ítems	Esc ala
Calid ad de Servi cio	Son factores diferenciadores de organización, asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes, para elevar su nivel de competitividad, mostrando el producto de buen estado y seguro para así satisfacer al cliente y que las empresas con ello obtengan mayor rentabilidad. (Quiñones, 2017).	Competiti vidad	La competitividad es la clave y la capacidad que puede ser de una persona o de una organización, es decir, la competitividad es la habilidad, recursos, podemos decir tecnologías, porque se basa en buscar las mejores estrategias para mejorar la situación económica de las organizaciones. (Roldan, 2018).	Habilidad	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la habilidad que muestra los trabajadores al momento de la atención?	LIK ER T
					¿Se siente usted satisfecho con el trabajo en equipo que hay entre trabajadores?	
					¿Se siente usted satisfecho con la confianza de los trabajadores?	
				Tecnología	¿Se siente satisfecho usted con la tecnología que cuenta la empresa?	
		Satisfacci ón	La satisfacción se basa en hacer sentir satisfecho o puede ser también en hacerse satisfacerse uno mismo, depende de cómo lo toma cada individuo, es decir, que la satisfacción se basa en satisfacer con los gestos, ideas, comportamientos, comentarios, habilidades. (Gardey, 2021).	Comportami ento	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el comportamiento que brinda los trabajadores al momento de atenderlos?	
					¿Se siente satisfecho usted con la actitud positiva del mesero?	
		Rentabili dad	La rentabilidad es un beneficio que las empresas arrojan después de haber invertido su economía de un producto, se beneficia con sus productos, mediante la reducción de precios de sus productos, ya que esto es la parte fundamental al momento de hacer la planificación y presupuestario de los productos. (Gonzales, 2021).	Orden	¿Se siente satisfecho usted con el orden adecuado del local de la empresa?	
					¿Qué tan satisfecho se sientes usted con el orden y lugar de los utensilios?	
Precio	¿Se siente satisfecho usted con los precios del pollo a la brasa de la empresa?					
Presupuesto	¿Se siente satisfecho usted con el manejo presupuestario que realiza para mejorar la imagen y el ambiente de la empresa?					

Variab les	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Conceptual	Indicadore s	Ítems	Esc ala
Estrate gias de Ventas	La estrategia de ventas pertenece a la función de marketing o comercial que constituye sin duda algo más que una función como; seguridad y administración que dentro de la administración cumple la función de innovar. (Castells, 2017).	Marketing	El marketing es la clave principal para el desarrollo de las organizaciones, ya que ayuda a la empresa a orientar a sus clientes con fin de satisfacer lo que realmente valora, de poder brindar un servicio de calidad, satisfacer a los clientes y fidelizar a más usuarios (Ansin, 2018). Hay Marketing digital y Marketing online, esto se refiere a estrategias que se da mediante las acciones que se va a realizar, por medio de canales que proporciona la publicidad en redes sociales. (Batalla, 2018).	Fidelidad	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la fidelización que brinda la empresa?	LIK ERT
					¿Se siente usted satisfecho con la responsabilidad de parte de los trabajadores?	
				Marketing Digital	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el Marketing digital que brinda la empresa?	
				Infraestructura	¿Se siente satisfecho usted con la infraestructura que cuenta la empresa?	
		¿Se siente usted satisfecho con el estado de bienes que cuenta la empresa?				
		Botequín	¿Se siente satisfecho usted con el Botiquín de medicamentos que brinda la empresa?			
			¿Se siente satisfecho usted con la protección que le brinda la empresa?			
		Producto	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa?			
			¿Se siente satisfecho usted con el estado del producto que brinda la empresa?			
		Valor Agregado	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el valor agregado del producto que brinda la empresa?			

#### **4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Concordia (2020) menciona que la técnica se basa en conjuntos de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo, es decir, son informaciones y conocimientos para resolver preguntas.

La técnica que se empleó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.

##### **Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado con 20 preguntas en escala Likert que se encuentran en el anexo, se aplicó a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero”, Sánchez (2020) señala que el instrumento es la técnica de medición y recolección de datos que tienen distintos formatos, los instrumentos son variedades para documentar el aprendizaje de conocimientos, habilidades, formularios, cuestionarios, escalas de opinión y listas de verificación.

#### **4.5 Plan de análisis**

Arispe (2021) comenta que el plan de análisis es una fase que se realizó después de la recolección de la información, durante la ejecución de la investigación es planificada con antelación, considerando lo que hará, en qué consistirá y cómo se ejecutará, también el análisis es una hoja donde se realizará una encuesta.

Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes, y también se utilizó programas de Excel, para la tabulación de datos, tablas y figuras, el Word se usó para la elaboración del informe y para la redacción del trabajo de investigación, el Turnitin se hizo uso para medir el porcentaje de similitud de la investigación, el PowerPoint se empleó para la elaboración de diapositivas que se utilizaron para la ponencia y sustentación de la investigación, el PDF para la presentación final de la investigación y entre otros. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Título	VARIABLES	Enunciado	Objetivo General	Objetivo Específicos	Metodología	Población y Muestra	Técnicas de Instrumentos
Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pollería El Viajero	Variable 1: Calidad de servicio.  Variable 2: Estrategia de ventas	¿La mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas permite una adecuada gestión en la microempresa pollería El Viajero, Distrito de	Determinar si la calidad de servicio y estrategia de ventas permite una adecuada gestión en la microempresa pollería El Viajero Distrito de	Identificar las características de la competitividad de calidad de servicio en la empresa El Viajero, Distrito Huánuco, 2021.  Determinar las características de la satisfacción de calidad de servicio en la empresa El Viajero, Distrito Huánuco, 2021.  Definir las características de la rentabilidad de calidad de servicio en la empresa El Viajero, Distrito Huánuco, 2021.  Identificar las características de marketing de estrategia de ventas en la empresa El Viajero, Distrito Huánuco, 2021.	La investigación fue de diseño: No experimental-transversal-descriptivo-de propuesta.  - Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.  - Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin	<b>Población</b> La población fue conformada por 96 clientes de ambas variables de la Microempresa Pollería el Viajero, Distrito, Huánuco, 2021.  <b>Muestra</b> En la investigación solo se trabajó con una muestra dirigida a 96 clientes para	<b>Técnica:</b> Se usó la técnica de la encuesta, la cual estuvo direccionada a los clientes.  <b>Instrumento:</b> Se utilizó el instrumento cuestionario elaborado con 20 preguntas; 10 direccionadas a las características de Calidad de Servicio y las 10 últimas sobre las características de Estrategias de Ventas.  <b>Plan de Análisis:</b> Después de obtener los datos, se elaboró un plan



<p>, Distrito de Huánuco 2021.</p>		<p>Huánuco 2021?</p>	<p>Huánuco 2021.</p>	<p>Estudiar las características de la seguridad de estrategia de ventas en la empresa El Viajero, Distrito Huánuco, 2021.  Describir las características de la innovación de estrategia de ventas en la empresa El Viajero, Distrito Huánuco, 2021.  Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa Pollería el Viajero, Distrito de Huanuco, 2021.</p>	<p>específicamente en el 2021.  -Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas.  - Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación.</p>	<p>ambas variables de la Microempresa Pollería el Viajero, Distrito, Huánuco, 2021.</p>	<p>de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes, y se empleó programas de Excel, Word, Turnitin, Power Point y PDF. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.</p>
--	--	--------------------------	--------------------------	--	---	---	---

#### 4.7 Principios éticos

La presente investigación se desarrolló bajo los principios éticos del código de ética para la investigación de la ULADECH Católica los Ángeles de Chimbote, 2021.

- **Protección de la persona:** Se respetó y se protegió a las personas que fueron encuestadas, puesto que fue público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, más no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser público sus datos personales, razón por la cual se protegió el respeto a su privacidad dentro de la investigación.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Los participantes del estudio tuvo derecho a ser plenamente conscientes del propósito del estudio en el que participaron. Fueron libres de decidir si participación y también se informó de acuerdo a los resultados. De la misma manera se aclaró las dudas relacionadas a la información que brindaron, ya que en esta investigación se respetó los derechos de las personas.
- **Beneficencia no maleficencia:** la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación, ya que se les aclaró a los representantes y al público que su participación no causó ni ocasionó daño alguno y se respetó sus peticiones.
- **Cuidado de medio ambiente y biodiversidad:** se cuidó al medio ambiente, es decir, preservación a la naturaleza se evitó la tala excesiva de los árboles y también se aplicó el cuestionario utilizando hojas y papeles reciclados en las cuales hubo preguntas a encuestar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se

evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas. En esta investigación se respetó el ambiente no contaminado y siempre difundiendo las buenas prácticas para la mejora del clima de nuestra región.

- **Justicia:** este presente trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron en el proceso de la investigación.

- **Integridad científica:** Se consideró este principio ético, ya que se tomó en cuenta con las referencias de varios autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones. Consentimiento informado y expreso: la información fue publicada y se elaboró con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de la competitividad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito, Huánuco, 2021.*

Características de la competitividad	n	%
<b>Habilidad de los trabajadores hacia los clientes.</b>		
Muy satisfecho	30	31.25
Satisfecho	60	62.50
Poco satisfecho	6	6.25
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Trabajo en equipo de trabajadores</b>		
Muy satisfecho	36	37.50
Satisfecho	60	62.50
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Transmiten confianza los trabajadores</b>		
Muy satisfecho	80	83.33
Satisfecho	16	16.67
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Evaluación de la tecnología que cuenta la empresa.</b>		
Muy satisfecho	10	10.42
Satisfecho	10	10.42
Poco satisfecho	76	79.16
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.

Tabla 2

*Características de la satisfacción en la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.*

Características de la satisfacción	n	%
<b>Comportamientos de los trabajadores.</b>		
Muy satisfecho	60	62.50
Satisfecho	21	21.88
Poco satisfecho	15	15.62
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Genera actitud positiva el mesero</b>		
Muy satisfecho	60	62.50
Satisfecho	30	31.25
Poco satisfecho	6	6.25
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Manifiesta el orden adecuado en el local</b>		
Muy satisfecho	96	100.00
Satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Orden y lugar adecuado de las utensilios</b>		
Muy satisfecho	96	100.00
Satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.

Tabla 3

*Características de la rentabilidad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021*

Características de la rentabilidad	n	%
<b>Precios del pollo a la brasa que brinda la empresa.</b>		
Muy satisfecho	10	10.42
Satisfecho	20	20.83
Poco satisfecho	66	68.75
Insatisfecho	0	0.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Manejo del presupuesto que realiza la empresa.</b>		
Muy satisfecho	0	0.00
Satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	96	100.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.

Tabla 4

*Características del marketing de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.*

Características del marketing	n	%
<b>Fidelización que muestra la empresa a sus clientes.</b>		
Muy satisfecho	0	0.00
Satisfecho	16	16.67
Poco satisfecho	80	83.33
Insatisfecho	0	0.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Responsabilidad de parte de los trabajadores</b>		
Muy satisfecho	60	62.5
Satisfecho	16	16.66
Poco satisfecho	10	10.42
Insatisfecho	10	10.42
Muy insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Evaluación del Marketing digital que brinda la empresa.</b>		
Muy satisfecho	6	6.25
Satisfecho	20	20.83
Poco satisfecho	20	20.83
Insatisfecho	50	52.09
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.

Tabla 5

*Características de seguridad de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.*

Características de seguridad	n	%
<b>Satisfacción de la infraestructura de la empresa.</b>		
Muy satisfecho	50	52.08
Satisfecho	30	31.25
Poco satisfecho	16	16.67
Insatisfecho	0	0.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Estado de bienes de la empresa.</b>		
Muy satisfecho	60	62.5
Satisfecho	20	20.83
Poco satisfecho	16	16.67
Insatisfecho	0	0.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Satisfacción del botiquín de medicamentos de la empresa</b>		
Muy satisfecho	0	0.00
Satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy Insatisfecho	96	100.00
Total	96	100.00
<b>Manifiesta sobre la protección</b>		
Muy satisfecho	40	41.67
Satisfecho	30	31.25
Poco satisfecho	20	20.83
Insatisfecho	6	6.25
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.



Tabla 6

*Características de la innovación en la microempresa pollería “El Viajero”,*

*Distrito Huánuco, 2021.*

Características de la innovación	n	%
<b>Sazón del pollo a la brasa</b>		
Muy satisfecho	96	100.00
Satisfecho	0	00.00
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Estado que se encuentra el producto</b>		
Muy satisfecho	80	83.33
Satisfecho	10	10.42
Poco satisfecho	6	6.25
Insatisfecho	0	0.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Valor agregado del producto de la empresa.</b>		
Muy satisfecho	0	0.00
Satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	96	100.00
Muy Insatisfecho	0	0.00
Total	96	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.

Tabla 7

*Propuesta de mejora la calidad de servicio y estrategias de ventas en la microempresa Pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.*

<b>Problemas encontradas-Resultados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Evaluación de la tecnología que cuenta la empresa.	El 79.16% de los clientes se sienten poco satisfecho con la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso adecuado a la tecnología, así como, la empresa debe brindar chatbots para que pueda agilizar más a los clientes.</li> <li>• La empresa debe invertir en capacitaciones tecnológicas para sus colaboradores, ya que nacen cada día nuevas aplicaciones, esto hará generar más ventas y adquirir clientes.</li> </ul>	Dueño y trabajadores
Precios del pollo a la brasa que brinda la empresa.	El 68.75% de los clientes se sienten poco satisfecho con el precio del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ofrecer precios originales de los productos sin manipular.</li> <li>• Aplicar descuentos basados en el precio ideal para el cliente: si se planea bien, aumentará el volumen de las ventas totales y la rentabilidad.</li> <li>• Ofrecer promociones y ofertas del producto.</li> </ul>	Dueño y trabajadores
Consideración del manejo presupuestario que realiza la empresa.	El 100 % de los clientes se sienten insatisfechos con el manejo del presupuestario que realiza la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe dar buen uso a los presupuestos que genere, así como;</li> <li>• Implementar su ambiente.</li> <li>• Resaltar su imagen de su local con colores llamativos a los clientes.</li> <li>• Contratar personal de seguridad.</li> </ul>	Dueño y trabajadores
Fidelización que muestra la empresa a sus clientes.	El 83.33% de los clientes se sienten poco satisfecho con la fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una atención muy amable, amigable y sobre todo con mucho respeto.</li> <li>• Preguntar sus inquietudes</li> <li>• Estar al tanto de ellos, si hace falta alguno.</li> <li>• Acompañarlo la salida hasta la puerta.</li> <li>• Brindar una atención rápida</li> <li>• Prometer cosas y cumplirlo.</li> </ul>	Dueño y trabajadores

Consideración del Marketing digital que brinda la empresa.	El 52.09% de los clientes están insatisfechos con el marketing digital de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer constantemente las publicidades del producto en Facebook, Instagram, Programas de TV, Wassap.</li> <li>• Mostrar los precios, promociones, ofertas y descuentos de los productos.</li> <li>• Responder con respuestas correctas y en su momento a los clientes que preguntan mediante las redes sociales.</li> </ul>	Dueño y trabajadores
Satisfacción del botiquín de medicamentos de la empresa	El 100% de los clientes se sienten muy insatisfechos con el botiquín de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener botiquín lleno de medicamentos.</li> <li>• Hacer uso de medicamentos en clientes que se encuentran mal de salud.</li> <li>• Ofrecer medicamentos de buen estado no de fechas vencidos.</li> <li>• Tener alcohol en cada mesa para la desinfección de los manos de clientes.</li> </ul>	Dueño y trabajadores
Satisfacción valor agregado del producto de la empresa.	El 100% de los clientes se sienten insatisfechos con el valor agregado de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con áreas de juegos para niños, mientras los padres disfrutan de una conversación con sus familiares en la mesa.</li> <li>• Delivery a domicilios del cliente.</li> <li>• Ofrecer pagos online</li> <li>• Poner logos de la comida en las bolsas en lo que lleva el pedido.</li> <li>• Brindar regalos por cada compra, así como un caramelo a cada cliente.</li> <li>• En cuanto a la espera de la atención, brindar periódicos a los clientes para que no se aburran.</li> </ul>	Dueño y trabajadores

## **PLAN DE MEJORA PARA LA MICROEMPRESA POLLERIA “EL VIAJERO” DEL DISTRITO HUÁNUCO, 2021.**

### **1. Datos generales**

- **Nombre o razón social:** Microempresa pollería “El Viajero”.
- **Giro de la empresa:** Pollería.
- **Dirección:** Jr. 2 de mayo N° 271-Huánuco.
- **Nombre del representante:** Figueroa Serna Lincolnd Cristhian
- **Historia:**

Esta microempresa pollería “El Viajero”, está activo desde 19 de junio del año 2015 que en ese año fue el inicio de sus actividades, lleva casi 7 años desarrollando sus labores, es una microempresa dedicada al servicio de los platos típicos como; venta de pollo a la brasa, arroz chaufa, aeropuerto, chifas, brosters, aguaditos, etc. Enfocados en brindar servicios a los clientes que necesitan darse el gusto de la buena sazón del pollo que ofrecemos, así poder satisfacer sus expectativas a cada uno de ellos.

- 2. Misión:** es satisfacer a los usuarios, brindando los mejores pollos a la brasa, preparados con expertos en la cocina, con insumos de primera calidad y con una atención muy agradable, amigable y contando con los mejores colaboradores que son plenamente identificados con la empresa.
- 3. Visión:** ser reconocidos a nivel local, regional, nacional e internacional como la mejor pollería de calidad, ser líder en el mercado asegurando un clima laboral adecuado para los clientes y desarrollando constantemente los valores para la sociedad en general.

#### 4. Objetivos estratégicos

**Responsabilidad:** trabajamos con mucha responsabilidad y con mucha dedicación al trabajo.

**Compromiso:** trabajamos en equipo todos, para brindar una buena calidad de servicio al cliente y también fijándose hacia delante de poder cumplir nuestros metas y objetivos trazados.

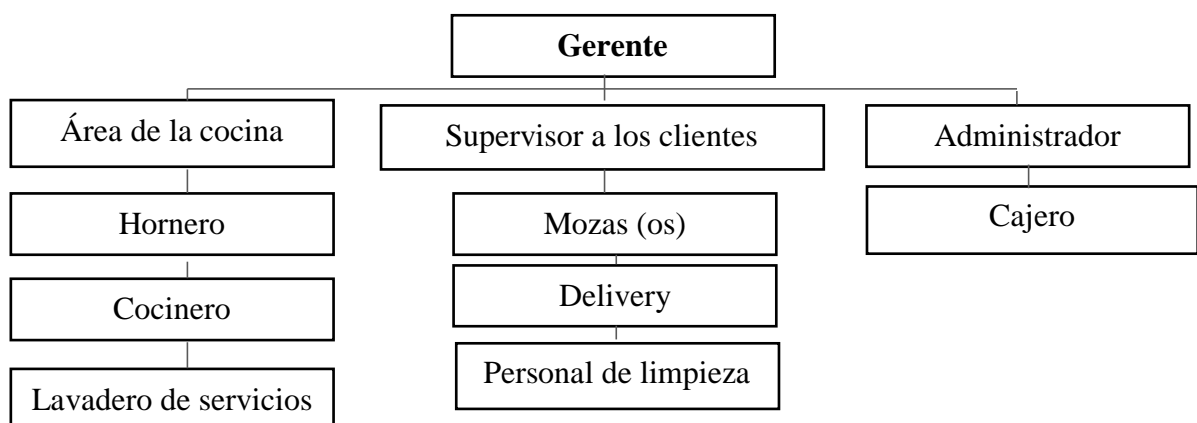
**Honestidad:** trabajamos con mucha honestidad cada uno de nosotros, siempre cumpliendo todo el servicio adecuado lo que prometimos a los clientes, con fechas y horarios de atención.

**Cumplimiento:** trabajamos bajo el cumplimiento de todo lo establecido por la empresa, así como brindando una atención personaliza hacia ellos y también manteniendo y mejorando la sazón y la calidad de nuestros pollos y siempre ofreciendo un ambiente acogedor donde se sienta cómodo y adecuado los clientes.

#### 5. Productos y/o servicios:

La empresa pollería “El Viajero” se dedica a la venta de pollos a la brasa en el Distrito de Huánuco.

#### 6. Organigrama.



## 6.1 Descripción de funciones

<b>Gerencia</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en administración.</li><li>• Experiencia mínima de 3 años.</li><li>• Tener capacitaciones actualizadas.</li><li>• Conocimientos en negocios de Pollería.</li><li>• Experiencia en el manejo de empresas.</li><li>• Conocimiento de calidad de servicio y estrategias de ventas.</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar, organizar, dirigir y evaluar.</li><li>• Estimar los costos de los productos que vende.</li><li>• Controlar el inventario.</li><li>• Adquirir insumos y bebidas.</li><li>• Reunión con los empleados.</li><li>• Supervisión al personal.</li><li>• Coordinar y desarrollar estrategias del mercado.</li><li>• Planificar campañas de publicidad, promociones, descuentos y ofertas.</li><li>• Solucionar problemas y quejas de los clientes.</li><li>• Establecer horarios de los empleados.</li><li>• Controlar las ventas diarias.</li><li>• Encargarse de la planilla del personal.</li></ul>

<b>Administración</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en Administración.</li> <li>• Habilitación profesional.</li> <li>• Experiencia en venta de comida mínimo 3 años.</li> <li>• Conocimiento en normas legales relacionadas al rubro pollerías.</li> <li>• Conocimiento en manejo en marketing para la publicidad.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las actividades de las ventas.</li> <li>• Supervisar a diario la agenda del equipo de ventas.</li> <li>• Supervisar la adecuada atención a los clientes.</li> <li>• Buscar nuevos canales de ventas.</li> <li>• Responsable de capacitar y formar al equipo de ventas.</li> <li>• Motivar a los trabajadores para dar buena atención en calidad de servicio a los clientes.</li> <li>• Controlar el inventario.</li> </ul>

<b>Administración</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en Administración.</li> <li>• Habilitación profesional.</li> <li>• Experiencia en venta de comida mínimo 2 años.</li> <li>• Conocimientos en manejo de boletas, facturas, control de sistemas, etc.</li> <li>• Conocimiento en manejo de caja chica.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar boletas y facturas al cliente.</li> <li>• Dar vueltos a los clientes.</li> <li>• Controlar el efectivo.</li> <li>• Cuadrar el efectivo de las ventas diarias.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>		<b>Amenazas</b>
	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de ingresos</li> <li>- Aumento de ventas de pollo a la brasa.</li> <li>- Expansión en otros locales del rubro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aparición cadena de pollerías</li> <li>- Mucha competencia del rubro.</li> <li>- Escazes de algunos productos que son fundamentales para la empresa</li> <li>- Precios muy altos de los insumos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado para atención al cliente.</li> <li>- Habilidad en toma de decisiones.</li> <li>- Ubicación del local de la empresa favorable.</li> <li>- Ganancias esperadas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F-O</b></p> <p>Personal capacitado y especializado para la atención al cliente, pero debe seguir capacitando constantemente para la satisfacción a los usuarios y así generar más clientela y fidelizar.</p>	<p style="text-align: center;"><b>F-A</b></p> <p>Trabajar constantemente en calidad de servicio y en el desarrollo de competencia e innovar las estrategias competitivas para así enfrentar las competencias en el mercado, siempre viendo que no se baje la demanda.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de experiencia en atención al cliente.</li> <li>- No existe política de calidad de servicio</li> <li>- Falta de registro del ingreso de los empleados a la empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D-O</b></p> <p>Capacitar y dar charlas a los empleados muy seguido para que tengan experiencias en atención a ellos.</p> <p>Debe crear un sistema de registros para el control de horario de ingreso de los empleados, para así poder mejorar el ambiente laboral de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D-A</b></p> <p>Desarrollar estrategias de ventas de la empresa, dando uso al marketing digital haciendo publicidad en las redes sociales de los productos, que eso será de mucha ayuda para generar más ventas y así la empresa logra obtener más ingresos y de posicionarse en el mercado</p>



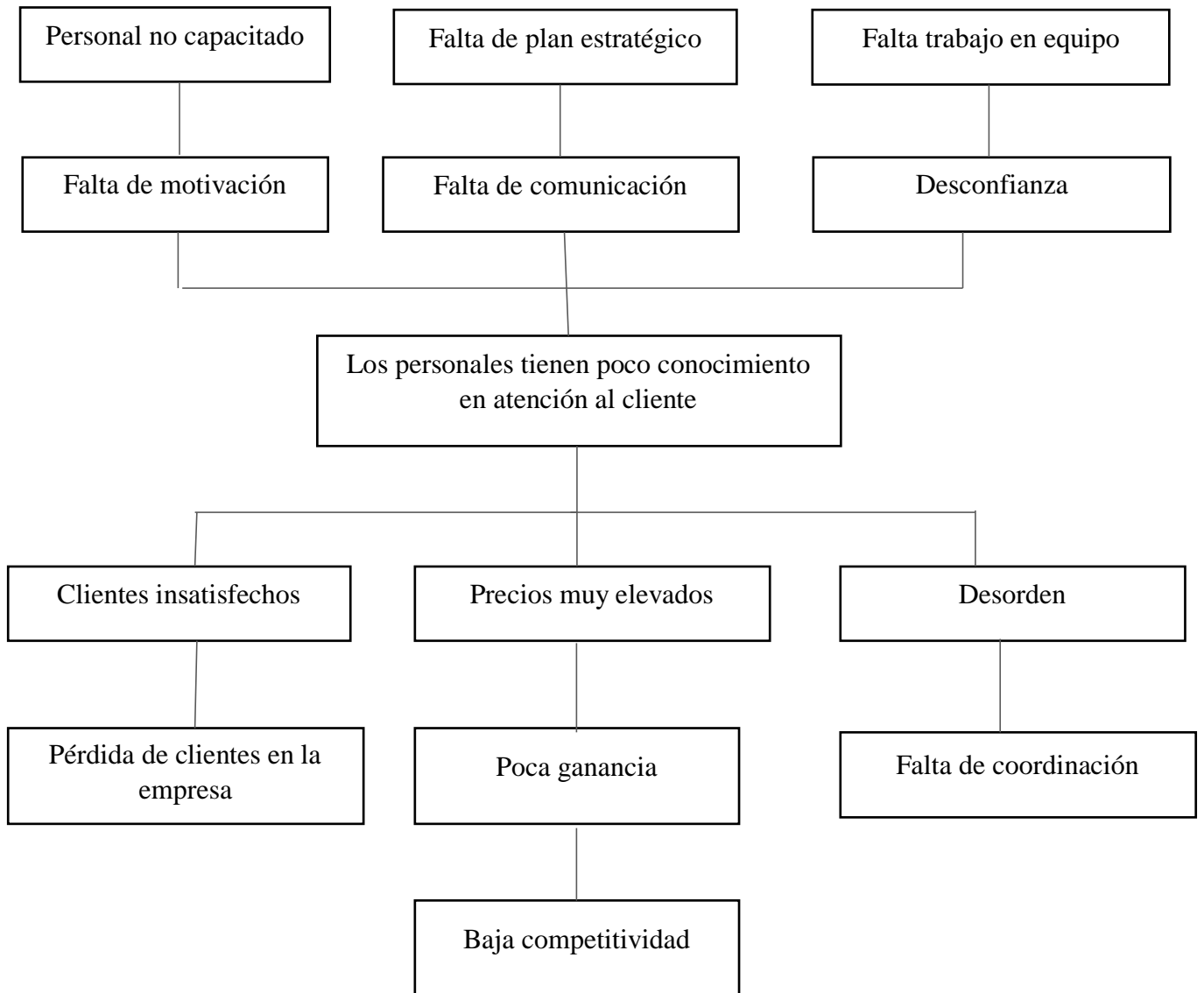
## 8. Indicadores de buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la empresa pollería “El Viajero”.
Evaluación de la tecnología.	El 79.16% de los clientes se sientes poco satisfecho con la tecnología de la empresa, esto se da porque no actualiza las tecnologías en las redes sociales, falta de chatbots para agilizar constantemente a ellos.
Precios del pollo a la brasa.	El 68.75% de los clientes están poco satisfechos con los precios de los pollos a la brasa, esto sucede porque no cuenta con promociones, descuentos y ofertas, deben ofrecer precios reales.
Consideración del manejo presupuestario.	El 100% de los clientes están insatisfechos con el manejo presupuestario de la empresa, esto se da porque la empresa no planifica bien su presupuesto, en invertir ya sea en implementar la imagen y ambiente de su empresa, la cual también con el presupuesto que genere debe contratar personal de seguridad.
Fidelización que muestra la empresa a sus clientes.	El 83.33% de los clientes están poco satisfecho con la fidelización, esto se debe porque la empresa no brinda una atención adecuado a los clientes, debe estar atento siempre en ellos en lo que necesita algún servicio y brindarlo de inmediato sin hacer esperar con amabilidad y mucho respeto.
Consideración del Marketing digital.	El 52.09% de los clientes están insatisfechos con el marketing digital, no publica constantemente, no brinda información correcta y en su debido momento a los clientes en las redes sociales, debe Hacer constantemente las publicidades de los producto en Facebook, Instagram, Programas de TV, Wassap.
Satisfacción del botiquín de medicamentos.	El 100% de los clientes se sienten muy insatisfechos con el botiquín de la empresa, esto se debe porque la empresa no cuenta con el botiquín dentro de su local.
Satisfacción valor agregado del producto.	El 100% de los clientes están insatisfechos con el valor agregado del producto, debe brindar regalos pequeños como caramelos a cada cliente y debe contar con fuegos para niños.

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Evaluación de la tecnología.	El 79.16% de los clientes se sienten poco satisfecho con la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utilizan adecuadamente las tecnologías.</li> <li>• Falta de asesoramiento en sistemas de publicidad.</li> <li>• Falta de capacitación para actualizar constantemente la publicidad.</li> <li>• Falta de chatbots para los clientes en virtual.</li> </ul>
Precios del pollo a la brasa.	El 68.75% de los clientes se sienten poco satisfecho con el precio del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estudio al mercado general.</li> <li>• Falta de promociones, descuentos y ofertas de sus productos.</li> </ul>
Consideración del manejo presupuestario.	El 100 % de los clientes se sienten insatisfechos con el manejo del presupuestario que realiza la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planificación de sus costos y gastos.</li> <li>• Falta de uso adecuado de sus ganancias.</li> <li>• Falta de visión y objetivos.</li> </ul>
Fidelización que muestra la empresa a sus clientes.	El 83.33% de los clientes se sienten poco satisfecho con la fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las trabajadores se sienten desmotivados porque no han sido capacitados ni conocen ni les interesa fidelizar a los clientes, es por ello no brindan amables ni contentos la atención al cliente.</li> </ul>
Consideración del Marketing digital.	El 52.09% de los clientes están insatisfechos con el marketing digital de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes están insatisfechos porque no recibieron respuestas en su momento en los redes sociales y tampoco les han brindado detalle de los productos.</li> </ul>
Satisfacción del botiquín de medicamentos.	El 100% de los clientes se sienten muy insatisfechos con el botiquín de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no cuenta con los primeros auxilios como el botiquín., esto sucede por falta de cumplir normas de defensa civil.</li> </ul>
Valor agregado del producto.	El 100% de los clientes se sienten insatisfechos con el valor agregado de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estudio al cliente para brindar productos con pequeños detalles así como; por cada compra un postre o un dulce de caramelo.</li> </ul>

## 10. Causas



## 11. Establecer soluciones

### 1.1.1 Establecer acciones de mejora.

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Evaluación de la tecnología.	El 79.16% de los clientes se sienten poco satisfecho con la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer uso adecuado a la tecnología, así como, la empresa debe brindar chatbots para que pueda agilizar más a los clientes.</li> <li>La empresa debe invertir en capacitaciones tecnológicas para sus colaboradores, ya que nacen cada día nuevas aplicaciones, esto hará generar más ventas y adquirir clientes.</li> </ul>
Precios del pollo a la brasa.	El 68.75% de los clientes se sienten poco satisfecho con el precio del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debe ofrecer precios originales de los productos sin manipular.</li> <li>Aplicar descuentos basados en el precio ideal para el cliente: si se planea bien, aumentará el volumen de las ventas totales y la rentabilidad.</li> <li>Ofrecer promociones y ofertas del producto.</li> </ul>
Consideración del manejo presupuestario.	El 100 % de los clientes se sienten insatisfechos con el manejo del presupuestario que realiza la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa debe dar buen uso a los presupuestos que genere, así como;</li> <li>Implementar su ambiente.</li> <li>Resaltar su imagen de su local con colores llamativos a los clientes.</li> <li>Contratar personal de seguridad.</li> </ul>
Fidelización que muestra la empresa a sus clientes.	El 83.33% de los clientes se sienten poco satisfecho con la fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar una atención muy amable, amigable y sobre todo con mucho respeto.</li> <li>Preguntar sus inquietudes</li> <li>Estar al tanto de ellos, si hace falta alguno.</li> <li>Acompañarlo la salida hasta la puerta.</li> <li>Brindar una atención rápida</li> <li>Prometer cosas y cumplirlo.</li> </ul>
Consideración del Marketing digital.	El 52.09% de los clientes están insatisfechos con el marketing digital de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer constantemente las publicidades del producto en Facebook, Instagram, Programas de TV, Wassap.</li> <li>Mostrar los precios, promociones, ofertas y descuentos de los productos.</li> <li>Responder con respuestas correctas y en su momento a los clientes que preguntan mediante las redes sociales.</li> </ul>
Satisfacción del botiquín de medicamentos.	El 100% de los clientes se sienten muy insatisfechos con el botiquín de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener botiquín lleno de medicamentos.</li> <li>Hacer uso de medicamentos en clientes que se encuentran mal de salud.</li> <li>Ofrecer medicamentos de buen estado no de fechas vencidos.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener alcohol en cada mesa para la desinfección de los manos de clientes.</li> </ul>
Satisfacción valor agregado del producto.	El 100% de los clientes se sienten insatisfechos con el valor agregado de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con áreas de juegos para niños, mientras los padres disfrutan de una conversación con sus familiares en la mesa.</li> <li>• Delivery a domicilios del cliente.</li> <li>• Ofrecer pagos online</li> <li>• Poner logos de la comida en las bolsas en lo que lleva el pedido.</li> <li>• Brindar regalos por cada compra, así como un caramelo a cada cliente.</li> <li>• En cuanto a la espera de la atención, brindar periódicos a los clientes para que no se aburran.</li> </ul>

## 12. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos	Recursos	Recursos	Tiempo
		Humanos	Económicos	Tecnológicos	
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer uso adecuado a la tecnología, así como, la empresa debe brindar chatbots para que pueda agilizar más a los clientes.</li> <li>La empresa debe invertir en capacitaciones tecnológicas para sus colaboradores, ya que nacen cada día nuevas aplicaciones, esto hará generar más ventas y adquirir clientes.</li> </ul>	Dueño y administrador	S/. 1,000.00	Internet Computadora	1 semana
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debe ofrecer precios originales de los productos sin manipular.</li> <li>Aplicar descuentos basados en el precio ideal para el cliente: si se planea bien, aumentará el volumen de las ventas totales y la rentabilidad.</li> <li>Ofrecer promociones y ofertas del producto.</li> </ul>	Dueños y el administrador.	S/. 1,000.00	Internet Computadora	1 semana
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa debe dar buen uso a los presupuestos que genere, así como;</li> <li>Implementar su ambiente.</li> <li>Resaltar su imagen de su local con colores llamativos a los clientes.</li> <li>Contratar personal de seguridad.</li> </ul>	Dueño, trabajadores y el administrador.	S/. 2,000.00	Internet Computadora	1 semana
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar una atención muy amable, amigable y sobre todo con mucho respeto.</li> <li>Preguntar sus inquietudes</li> <li>Estar al tanto de ellos, si hace falta alguno.</li> <li>Acompañarlo la salida hasta la puerta.</li> <li>Brindar una atención rápida</li> <li>Prometer cosas y cumplirlo.</li> </ul>	Dueño y trabajadores.	S/. 1,000.00	Internet Computadora	1 semana

5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer constantemente las publicidades del producto en Facebook, Instagram, Programas de TV, Wassap.</li> <li>• Mostrar los precios, promociones, ofertas y descuentos de los productos.</li> <li>• Responder con respuestas correctas y en su momento a los clientes que preguntan mediante las redes sociales.</li> </ul>	Dueño, trabajadores y administradores.	S/. 1,000.00	Internet Computadora	5 días
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener botiquín lleno de medicamentos.</li> <li>• Hacer uso de medicamentos en clientes que se encuentran mal de salud.</li> <li>• Ofrecer medicamentos de buen estado no de fechas vencidos.</li> <li>• Tener alcohol en cada mesa para la desinfección de los manos de clientes.</li> </ul>	Dueños, autoridades y defensa civil.	S/ 2,000.00	Internet Computadora	2 semanas
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con áreas de juegos para niños, mientras los padres disfrutan de una conversación con sus familiares en la mesa.</li> <li>• Delivery a domicilios del cliente.</li> <li>• Ofrecer pagos online</li> <li>• Poner logos de la comida en las bolsas en lo que lleva el pedido.</li> <li>• Brindar regalos por cada compra, así como un caramelo a cada cliente.</li> <li>• En cuanto a la espera de la atención, brindar periódicos a los clientes para que no se aburran.</li> </ul>	Dueño, trabajadores y administradores.	S/. 2,000.00	Internet Computadora	1 semana

### Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Noviembre 2021				Diciembre 2021				Enero 2022				Febrero 2022				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer uso adecuado a la tecnología, así como, la empresa debe brindar chatbots para que pueda agilizar más a los clientes.</li> <li>La empresa debe invertir en capacitaciones tecnológicas para sus colaboradores, ya que nacen cada día nuevas aplicaciones, esto hará generar más ventas y adquirir clientes.</li> </ul>	01/11/21	01-01-22	X									X							
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debe ofrecer precios originales de los productos sin manipular.</li> <li>Aplicar descuentos basados en el precio ideal para el cliente: si se planea bien, aumentará el volumen de las ventas totales y la rentabilidad.</li> <li>Ofrecer promociones y ofertas del producto.</li> </ul>	01/11/21	01-01-22	X									X							
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa debe dar buen uso a los presupuestos que genere, así como;</li> <li>Implementar su ambiente.</li> <li>Resaltar su imagen de su local con colores llamativos a los clientes.</li> <li>Contratar personal de seguridad.</li> </ul>	01/11/21	01-01-22	X									X							



4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una atención muy amable, amigable y sobre todo con mucho respeto.</li> <li>• Preguntar sus inquietudes</li> <li>• Estar al tanto de ellos, si hace falta alguno.</li> <li>• Acompañarlo la salida hasta la puerta.</li> <li>• Brindar una atención rápida</li> <li>• Prometer cosas y cumplirlo.</li> </ul>	01/11/21	01-01-22	X								X							
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer constantemente las publicidades del producto en Facebook, Instagram, Programas de TV, Wassap.</li> <li>• Mostrar los precios, promociones, ofertas y descuentos de los productos.</li> <li>• Responder con respuestas correctas y en su momento a los clientes que preguntan mediante las redes sociales.</li> </ul>	01/11/21	27-02-22	X								X							
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener botiquín lleno de medicamentos.</li> <li>• Hacer uso de medicamentos en clientes que se encuentran mal de salud.</li> </ul>	01/11/21	27-02-22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer medicamentos de buen estado no de fechas vencidos.</li> <li>• Tener alcohol en cada mesa para la desinfección de los manos de clientes.</li> </ul>																		
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con áreas de juegos para niños, mientras los padres disfrutan de una conversación con sus familiares en la mesa.</li> <li>• Delivery a domicilios del cliente.</li> <li>• Ofrecer pagos online</li> <li>• Poner logos de la comida en las bolsas en lo que lleva el pedido.</li> <li>• Brindar regalos por cada compra, así como un caramelo a cada cliente.</li> <li>• En cuanto a la espera de la atención, brindar periódicos a los clientes para que no se aburran.</li> </ul>	01/11/21	27-02-22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 5.2 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de la competitividad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito de Huánuco, 2021.**

Habilidad que muestran los trabajadores a los clientes: El 62.50 % de los clientes manifestaron que se sienten satisfecho con la habilidad de parte de los trabajadores (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Pérez (2020) que la mayoría de los clientes están satisfecho debido a que esto sucede por falta de capacidad y conocimiento sobre los objetivos planificados por la empresa, ya que la habilidad es importante para atraer más clientes, es por ello que los empleados de las organizaciones deben tomar en cuenta en manejar bien su habilidad frente a los clientes con un ánimo de bueno en todo momento de la atención.

Trabajo en equipo de trabajadores: El 62.5 % de los clientes señalaron que se sienten satisfechos con el trabajo en equipo de los trabajadores (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Chero (2021) quien manifestó que el 42.10 % de los trabajadores realizan un buen trabajo en equipo dentro de su área laboral y frente a sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el trabajo en equipo que se da entre los trabajadores frente a ellos, es por ello que la empresa debe seguir buscando nuevas estrategias y métodos para brindar capacitaciones y charlas constantemente sobre el trabajo en equipo a sus colaboradores, para que así logra satisfacer sus necesidades a los consumidores y pueda también generar mayores ingresos.

Transmiten confianza los trabajadores: El 83.33 % de los clientes opinaron que si se sienten muy satisfechos con la confianza de parte de los trabajadores (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo encontrado en su investigación de Pérez (2019) quien

resaltó que el 33.08 % de los clientes señalaron que a veces no está ofreciendo un ambiente de bueno que genere confianza en ellos. Esto hace ver que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con la confianza que les transmiten los trabajadores a los consumidores, de mismo modo siempre es bueno brindar mucha confianza a los clientes, ya que esta actitud genera que ellos estén cómodos y seguros de sí mismo y también hace que pidan algún servicio sin temor a miedo, es por ello que la confianza es una herramienta muy importante para todas las empresas que se preocupan en brindar una confianza buena a sus clientes.

Evaluación de la tecnología: El 79.16 % de los clientes manifestaron que se sienten poco satisfecho con la tecnología de la empresa (Tabla1). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Shupingahua (2018) quien manifestó que el 47 % opinaron que es regular la tecnología. Esto demuestra que la mayoría de los micros y pequeñas empresas tienen problemas de la tecnología, esto sucede por falta conocimientos, capacitaciones de talleres de sistemas para dar un uso adecuado a la tecnología, debe de actualizar e implementar continuo las tecnologías, ya que es una de las claves necesarias y útiles para incrementar las ventas y generar más clientelas por las redes, es por ello que todas las empresas deben de tomar en cuenta lo primordial que es el uso de la tecnología hoy en día en tiempos de la pandemia.

## **Tabla 2**

### **Características de la satisfacción en la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.**

Comportamientos de los trabajadores: El 62.5 % de los clientes manifestaron que se encuentran muy satisfechos con los comportamientos de parte de los trabajadores (Tabla 2). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Flores (2021)

quien señalo que el 60 % de los colaboradores siempre se comportan bien al momento de brindar la atención a los clientes. Esto demuestra que en la mayoría de las micros y pequeñas empresas están actuando de forma adecuado con los comportamientos que brindan sus trabajadores a sus consumidores, es por ello que las empresas deben orientarles, asesorarles una vez a la semana a sus empleados para que puedan mejorar sus comportamientos, de mismo modo los administradores de las empresas deben supervisarles constantemente a sus colaboradores si están aplicando el comportamiento adecuado frente a sus clientes.

Genera actitud positiva el mesero: El 62.5 % de los clientes manifestaron que se sienten muy satisfechos con la actitud positiva del mesero (Tabla 2). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Ríos (2019) quien manifiesta que le 60.03% del personal muestra casi siempre una actitud positiva a sus clientes. Esto demuestra que en la mayoría de los micros y pequeñas empresas muestran adecuadamente la actitud positiva y buena frente a sus usuarios, de mismo modo esta actitud contagia y hace que los clientes se sienten motivados, positivos y alegres en todo momento de la atención, es por ello que el encargado de la empresa debe seguir motivando, brindando actitudes positivas a sus meseros para que genere esa sensación buena a sus consumidores.

Manifiesta orden adecuado en el local: El 100 % de los clientes se encuentran muy satisfechos con el orden adecuado del local (Tabla 2). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Gonzales (2018) quien manifiesta que el 61.72 % están de acuerdo que encontraron limpio y ordenado el lugar donde adquirió el servicio. Esto demuestra que en la mayoría de micro y pequeña empresa suele brindar un ambiente, local adecuado y ordenado para llamar la atención a los clientes, sin embargo, las organizaciones deben contar con un personal de limpieza capacitado y que conozca

bien la labor de su trabajo, para que así mantenga todo ordenado y cada cosa en su debido lugar, para que le imagen del local sea atractivo y llamativo.

Orden y lugar adecuado de los utensilios: El 100 % de los clientes se encuentran muy satisfechos con el orden y lugar adecuado de los utensilios de la empresa (Tabla 2), esto demuestra que la totalidad de micro y pequeña empresa tienen bien ordenado y en su lugar correspondiente los utensilios que cuenta, es por ello que los consumidores se sienten muy satisfechos con ello, de la misma manera la empresa debe brindar encuestas para ver sus opiniones de sus clientes si están de acuerdo con el orden y lugar de sus utensilios que tiene.

### **Tabla 3**

#### **Características de la rentabilidad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021**

Precios del pollo a la brasa que brinda la empresa: El 68.75 % de los clientes opinaron que se sienten poco satisfecho con los precios del pollo a la brasa (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Pérez (2019) quien manifiesta que el 29.7 % opinaron que ocasionalmente los precios son accesibles. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas no ofrecen a precios cómodos sus productos, esto sucede por falta de estudio del mercado, falta de planificación de sus costos, presupuestos y falta de estrategias de ventas para brindar y ofrecer ventas de acuerdo al mercado y al alcance de sus bolsillos de los clientes, ya que el precio es el clave número uno en las ventas de cualquier producto.

Consideración del manejo presupuestario que realiza la empresa: El 100 % encuestado de los clientes opinaron que se encuentran insatisfechos con el manejo del presupuesto

que realiza la empresa (Tabla3). Estos resultados contrastan con de Gonzales (2021) quien define que el presupuesto es la clave principal en todas las empresas. Esto demuestra que la totalidad de los clientes se encuentran insatisfechos por el uso indebido que hacen los micros y pequeñas empresas el presupuesto, esto se debe porque no se proyectan sus ventas de manera bien, deben de planificar, organizar, controlar y direccionar adecuadamente sus egresos e ingresos para generar mejores ingresos de sus ventas, ya que es importante el presupuesto para mantener el equilibrio financiero de muchas empresas.

#### **Tabla 4**

#### **Características del marketing de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco, 2021.**

Fidelización que muestra la empresa a sus clientes: El 83.33 % de los clientes se encuentran poco satisfecho con la fidelización (Tabla 4). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Goñi (2018) quien señala que el 75% manifestaron que si incide los usuarios fidelizados a la rentabilidad. Esto muestra que la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos con la fidelización de parte de las empresas, ya que las micro y pequeñas empresas con toman en cuenta ni les interesa fidelizar a sus clientes, esto se debe por falta de conocimientos de calidad de servicio y estrategias de ventas, de mismo modo también se da por falta de exigencias de la empresa a su colaboradores, es necesario fidelizar a ellos porque mediante ello se genera más clientes o incluso los fidelizados recomiendan a sus familiares a probar el servicio de la empresa y así poco a poco se genera más clientes fidelizados.

Responsabilidad de parte de los trabajadores: El 62.5 % de los encuestados de clientes opinaron que se encuentran muy satisfechos con el respeto de parte de los trabajadores

(Tabla 4). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Pérez (2019) quien señala que el 39.3% opinaron que en ocasiones el trabajador muestra respecto al cliente al momento de ingresar al local. Esto demuestra que la mayoría de las micros y pequeñas empresas muestran respeto a sus consumidores, es por ello debe implementar charlas sobre atención al cliente a sus colaboradores, ya que es importante brindar respeto, ser amables y sobre todo educados con ellos para que puedan sentirse satisfechos con los servicios brindados.

Consideración del Marketing digital que brinda la empresa: El 52.09 % de los clientes se sienten insatisfechos con el Marketing digital (Tabla 4). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Calderón (2018) quien manifiesta que el 36.34% opinan que las estrategias de marketing son regulares. Esto muestra que la mayoría de los micros y pequeñas empresas tienen el problema de marketing digital, esto sucede por falta de actualizar constantemente su publicidad en redes sociales tales como en; Facebook, Instagram, wasapp, etc es ahí donde debe mostrar y promocionar sus ventas, ofertas, descuentos de sus productos de acuerdo al mercado, ya que hoy en día es importante las redes sociales por tema de la pandemia para muchas personas, es por ello que las empresas deben de contar un experto en marketing para sus negocios.

## **Tabla 5**

### **Características de seguridad de la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.**

Satisfacción de la infraestructura de la empresa: El 52.08 % se encuentran muy satisfecho con la infraestructura (Tabla 5). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Velásquez (2020) quien señala que el 37% están de acuerdo con que la empresa cuenta con una infraestructura buena. Esto demuestra que la mayoría de



las micro y pequeñas empresas tienen el problema de la infraestructura, esto sucede por falta de instalaciones de acuerdo a lo planificado, falta de bienes de buen estado o falta de recursos económicos de la empresa y falta de capacitaciones sobre las instalaciones generales de la empresa.

Estado de bienes de la empresa: El 62.5 % encuestados a los clientes se manifestaron que se encuentra muy satisfechos (Tabla 5), el 30 % opinaron satisfecho y el 10 % señalaron que se encuentran poco satisfecho. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas está implementando y tomando en cuenta lo importante que es tener materiales de buen estado, ya que esto ayuda a estar seguros a cualquier daño o en caso que pueda ocurrir un sismo, de mismo modo debe tomar buenas decisiones sobre las instalaciones de las zonas seguras.

Satisfacción del botiquín de medicamentos de la empresa: El 100 % manifestaron que se encuentra muy insatisfecho con el botiquín (Tabla 5). Este resultado contrasta según López (2017) quien señala que el botiquín es preventivo para cualquier daño o lesión que pueda ocurrir dentro de la empresa. Esto muestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresa tienen problemas del uso de botiquín, esto se da por falta de supervisión de defensa civil, falta de cumplimiento de las normas e defensa civil, es por ello que los clientes se sienten muy insatisfechos, todas las organizaciones debe tomar en cuenta lo importante que es el uso del botiquín hoy en día, ya que nos encontramos en tiempos difíciles por la enfermedad de COVID 2019, para prevenir la empresa debe contar con alcohol en cada mesa de cliente.

Manifiesta sobre la protección: El 41.67 % de los clientes opinaron que se sienten muy satisfecho con la protección (Tabla 5). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Vásquez (2019) quien manifiesta que el 46% opinaron sentirse

protegidos y seguros dentro de la empresa. Esto demuestra que en el micro y las pequeñas empresas la minoría muestra seguridad y protección a sus consumidores, debe implementar más seguridad, debe contratar con personal de seguridad capacitado y especializado en seguros y protección a las personas, ya que esto hace que los clientes se sienten protegidos sin miedo alguna, en caso pueda ocurrir un asalto, para ello contar con personal y cámaras de vigilancia.

### **Tabla 6**

#### **Características de la innovación en la microempresa pollería “El Viajero”, Distrito Huánuco, 2021.**

Satisfacción de la sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa: El 100 % manifestaron que se encuentran muy satisfechos con la sazón del pollo (Tabla 6). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de López (2019) quien señala que el 87 % indicaron que los productos vendidos son muy ricos y que tienen una sazón satisfactoria. Esto demuestra que en las mayorías de las micro y pequeñas empresas ofrecen productos de buen gusto, que tienen una sazón agradable y de buen gusto hasta incluso los clientes satisfechos con el producto recomienda a sus vínculos cercanos a probar el producto, esto es una fortaleza para la empresa ya que mediante ello los clientes aumentan y los ingresos son mayores.

Estado que se encuentra del producto: El 83.33 % consideran muy satisfecho el estado que se encuentra el producto (Tabla 6). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Gonzales (2018) quien manifiesta que el 76.82% se mostró de acuerdo con el estado del producto y acorde como esperaba. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con productos de buen estado, eso hace ver que la empresa se preocupa por satisfacer sus expectativas y necesidades a los

consumidores con fin de hacerles sentir contentos con la calidad del producto que se vende, ya que esto hace cumplir sus objetivos y metas trazados por la empresa.

Satisfacción valor agregado del producto de la empresa: El 100% de los clientes manifestaron que se sienten insatisfecho con el valor agregado del producto (Tabla 6). Estos resultados Saavedra (2020) quien señala que el 38.8% está de acuerdo que deben de dar un valor agregado a su producto. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresa tienen problemas de valor agregado de su producto, esto sucede por falta de capacitación en temas competitivas, innovación, marketing etc., las empresas deben de brindar un valor agregado a cada cliente o en general a todos por ejemplo; juegos para niños dentro del local mientras los padres disfrutan del rico pollo, ya que esto hará que el cliente se siente feliz por el servicio brindado o incluso vuelva a consumir el producto en seguido.

## VI. CONCLUSIONES

El 62.50% de los clientes de la microempresa manifestaron que se sienten satisfecho con la habilidad que brinda los trabajadores a ellos, el 62.50% de clientes señalaron que, si existe trabajo en equipo de los colaboradores dentro de la empresa, el 83.33% de los consumidores transmiten una confianza adecuado del personal a los clientes y el 79.16% opinaron que se sienten poco satisfecho con la tecnología que cuenta la empresa. Las empresas consideran que la competitividad es fundamental para el desarrollo de sus actividades, pero lamentablemente no es así, ya que la mayoría no lo toman importancia ni lo implementan, esto sucede por varios factores que impiden tales como; poca capacitación de habilidades y conocimientos para la atención al cliente, falta de un especialista en sistemas de tecnología para dar un buen uso. Para que la empresa pueda mejorar su situación, debe implementar y brindar constantemente charlas a sus colaboradores de temas de habilidades y conocimientos en atención a los consumidores, para que así pueda brindar un servicio de calidad y satisfactorio a ellos y también debe contar con un personal capacitado sobre la tecnología, para que puedan hacer uso adecuado el sistema para generar el incremento de ingresos y captar más clientes.

El 100% de los clientes de la microempresa manifestó que se sienten muy satisfechos con el orden del local de la empresa y el 100% de clientes consideran muy satisfechos con el orden y el lugar adecuado de los utensilios de la empresa. El 62.50 de los trabajadores tiene comportamientos buenos frente a sus clientes al momento de la atención y el 62.50 de los clientes señalaron muy satisfechos con un mesero que muestra una actitud positiva a ellos. Las empresas consideran que la satisfacción es fundamental para el desempeño de las organizaciones, pero pasa que no lo toman en

cuenta, esto debido a diversos factores como falta de compromiso al trabajo, falta de comunicación, falta de planificación estratégica de cómo desarrollar sus actividades dentro de la empresa, en consecuencia, la empresa debe tomar buenas decisiones para los colaboradores, debe de supervisar a continuo si está aplicando lo planificado tanto de los empleados y meseros frente a los consumidores que requiere buen servicio y deben de brindar un local ordenado y limpio ya que esto llama la atención a muchos usuarios.

El 100% de los clientes opinaron insatisfecho el manejo del presupuesto que realiza la empresa. El 68.75 de los usuarios señalaron sentirse poco satisfecho con el precio del pollo que ofrece. La empresa considera que la rentabilidad es primordial para el desempeño de las actividades, pero lamentablemente la mayoría de las micro y pequeñas empresas no realizan ni planifican bien, esto sucede por falta de estudio al mercado, falta de estrategias de ventas, falta planificación de presupuestos, falta de conocimientos de equilibrio financiero, para ello la empresa debe cotizar bien sus egresos e ingresos, planificar bien sus costos y dar un manejo adecuado el presupuesto, debe de brindar productos a precios cómodos de acuerdo al mercado, tampoco para que los afecte a la empresa sino en beneficiarse un poco más y para que así los clientes se sienten satisfechos con el precio del producto.

El 83.33 de los clientes demostraron sentirse poco satisfecho con la fidelización, el 62.5 de los clientes señalaron sentirse muy satisfecho con la responsabilidad en sus trabajadores frente a ellos y el 52.09 de los clientes se encuentran insatisfechos con el marketing digital de la empresa. La empresa considera que el marketing es importante para generar más ventas, pero no es así, ya que no pueden implementar porque existen

diversos factores que lo impiden, las cuales son; poca capacidad en manejo del marketing, no toman en cuenta lo importante que es fidelizar cliente, no muestran calidad en el servicio, falta de publicidad diariamente sobre los productos en las redes sociales, para ello la empresa debe tomar en cuenta lo importante que es el uso de marketing hoy en día por tiempos de la enfermedad sobre la COVID-19, debe brindar informaciones de sus productos por Facebook, WhatsApp, Instagram etc., en todo lo que páginas web, para que así los clientes se enteren de la marca, precio, promoción, descuentos y ofertas de los productos que cuenta la empresa ya que esto ayudara a generar ventas mediante online y que los clientes se sientan satisfechos e incluso hacerles sentir fidelizado con la empresa.

El 100% de los clientes de la empresa manifestaron que se sienten muy insatisfechos con el botiquín. El 62.5% de los clientes consideraron muy satisfecho al estado de bienes y el 52.08% de clientes se encuentran muy satisfecho con la infraestructura. El 41.67% de los clientes se sienten muy satisfecho con la protección que brinda. La empresa señala que la seguridad es fundamental para su desarrollo, sin embargo, no lo implementan por diversos factores que lo impiden, falta de recursos económicos, falta de materiales y bienes para las instalaciones adecuadas, falta de personal de seguridad para la protección de los clientes, es por ello que la empresa debe contar con la infraestructura adecuada con materiales y bienes adecuados y buenos para sus instalaciones, debe brindar con un botiquín con medicamentos de primeros auxilios para ofrecerles a sus clientes y deben contar con personal de seguridad para que los clientes estén cómodos, seguros sin temor a algún riesgo.

El 100% de los clientes manifestaron que se sienten muy satisfechos con que la empresa brinda una sazón de buen gusto del pollo, el 100% de clientes señalaron que se sienten insatisfecho con el valor agregado. El 83.33% de los clientes se encuentran muy satisfecho con el estado del producto. La empresa se manifiesta que la innovación es una herramienta fundamental en cualquier tipo de negocio, sin embargo, esto no se implementa por falta de diversos factores tales como; falta de asesoramiento sobre temas de innovación, valor agregado, satisfacción a los clientes, para evitar todo eso la empresa debe tomar en cuenta los métodos importantes para poder innovar el producto que ofrece, debe contar con cocineros expertos en la cocina para brindar un plato de buen gusto y satisfactorio que haga sentir contento y feliz a sus consumidores y también debe de brindar un valor agregado a cada cliente por ejemplo, contar con juegos de niños mientras los padres disfrutan de una cena familiar.

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de poder brindar técnicas, herramientas y estrategias administrativas que van a ayudar a mejorar la calidad de servicio y estrategias de ventas para que la empresa sea más productiva y genere ingresos mayores, genere más clientela, para que así satisfacen sus necesidades a los clientes con los servicios de buena calidad y de buen gusto con platos muy amables ya admirables, la cual eso le permitirá crecer y posicionarse en el mercado.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Dar uso adecuado a la tecnología para que así la empresa pueda incrementar más ventas, ingresos y adquirir mayor clientela por las redes y se debe de actualizar constantemente las publicidades en las páginas web, brindar un chatbots gratis en las páginas para que los clientes puedan opinar de los servicios ofrecidos.

Ofrecer el producto a precios cómodos de acuerdo al mercado, siempre viendo la competencia que hay, la empresa debe ofrecer promociones, descuentos y ofertas del producto para que así no pierda al consumidor ni tampoco que les afecte su ingreso, ya que este hará que los clientes adquieran seguido a la compra del producto.

Planificar el presupuesto para dar buen uso, la empresa debe de cotizar bien sus costos y gastos que genera diariamente, debe de invertir sus ganancias en implementar la imagen de su ambiente, para que sea llamativo a primera vista a los clientes, la cual eso hará ver buena visión al futuro de la empresa.

Incentivar a los colaboradores a través de charlas y capacitaciones, para que puedan brindar una atención muy buena a sus clientes, mostrarle una sonrisa, ser amables, amigables, rapidez en la atención, eso hará que el cliente se fidelice con la empresa por servicios brindados satisfactorios o incluso el cliente fidelizado pueda recomendar a compra el producto a sus vínculos cercanos y así la empresa genera fidelizar a más clientes.



Contar con especialistas en marketing digital para dar solución al problema que suele pasar en redes sociales con los usuarios, la empresa debe de brindar información completa en las redes sociales tales como en; Facebook, Instagram, Wasap y correos electrónicos, las cuales son de mucha ayuda hoy en día en tiempos de la pandemia de COVID 2019, la mayoría de los clientes requieren atención por virtuales, ya que por temor al contagio, es por ello que la empresa debe ofrecer servicios online, y deben de responder con respuestas correctas sobre los productos, detallando la calidad y marca a sus clientes virtuales.

Tener botiquín con medicamentos de primeros auxilios, la empresa debe contar con estos materiales dentro de su negocio, para evitar contagios y lesiones que pueden suceder, también la empresa debe brindar alcohol en cada mesa para la desinfección de las manos de los clientes, así poder cumplir con las expectativas que merece el cliente y que se retire con un gesto más apreciable del servicio brindado.

Satisfacer a los clientes con valor agregado del producto, la empresa debe brindar siempre valor agregado a sus clientes, ya que estos pequeños gestos son grandes para los consumidores, por ejemplo, dar un dulce o postre por cada compra que realiza el cliente o brindar una sala de juegos para niños.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amitai, Sara. (19 de febrero de 2019). *amitai*. Obtenido de <https://www.amitai.com/es/que-son-habilidades-laborales/>
- Anglés, Sosimo R. S. (12 de diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.rosasolerangles.com/orden-organizacional-esta-corresponde/>
- Ansin, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la Practica* . ESIC.
- Antuaneth, F. M. (2016). *Nivel der satisfacción de los clientes en la Calidad de servicio en discotecas*. Amarilis.
- Ariaga, Y. C. (2019). *Productos importantes para una Estratgia Comercial Exitosa*. UP.
- Arias, E. R. (2021). *Investigación cuantitativo*.
- Ayala, M. L. (2020). *Valor agregado en las Empresas*. mexico: bet 365.
- Ayra, N. E. (2017). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes*. Huánuco.
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones dels, XXI*. Formacion Alcala.
- Briceño, Y. (2021). *Fidelización del Cliente y su Importancia*.
- Carachule, L. M. (2018). *La Calidad De Servicio Y Su Relacion Con La Satisfaccion De Los Consumidores De Restaurantes Pollo A La Brasa De Mariaio Melgar*. Arequipa.
- Caramillo, J. (2019). *consultoria tecnológica*. NCS.
- Cardozo, L. (1 De Marzo De 2021). *Zensiva*. Obtenido De Zensiva: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Castells, M. A. (2017). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESICBUSINESSMARKETINGSCHOOL.

Cervantes G, M. G. (2020). *Trabajo En Equipo Y Su Efecto En La Calidad De Servicio A Clientes*. Mexico.

Ceupe. (2017). *google*. Obtenido de google: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Chero, G. G. (2021). *Gestion De Calidad Y Fidelizacion De Los Clientes En El Minimarket*. Piura.

Concordia, U. I. (2020). *Tecnicas para la INvestigación* . Lima: Aliat Universidades.

Cortés, N. (01 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.geovictoria.com/pe/satisfaccion-laboral/>

Cortes, N. (29 de enero de 2021). *geovictoria*. Obtenido de <https://www.geovictoria.com/pe/satisfaccion-laboral/>

Corvo, H. S. (26 de julio de 2019). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>

Cosme, S. (2018). *Atención y Fidelización de Clientes*. UD2 Editorial, Equipo.

Davila, A. (30 de septiembre de 2019). *oil*. Obtenido de <https://www.bit.lat/posts/como-ayuda-la-tecnologia-a-las-empresas-en-la-actualidad/>

Ekon. R. (2 de agosto de 2021). Obtenido de <https://www.ekon.es/innovacion-empresarial-empresa/>

Fajardo, F. C. (2021). *Propuesta De Estrategias De Ventas Virtuales Para La Microempresa De Confecciones Unisex Vibe Sa Del Canton Valencia* . Guayaquiel, Ecuador.

Florez, R. R. (2021). *Estrategias De Promocion De Ventas Y Su Relacion Con La Fidelizacion De Clientes Pizza Planet*. Trujillo.

Fuente, O. (2021). *Marketing Digital*. IEBS.

Galindo, E. M. (2021). *Metodologia de Investigacion para hacer una Tesis*. Perú.

Gardey, J. P. (2021). Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion/>

Gluck, S. (2019). *Estrategias de Ventas*. la Voz de Huston.

Gonzales, M. (26 de abril de 2021). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/presupuesto-que-es-importancia-elementos-tipos/>

Gonzales, M. A. (2018). *secretaria de economia*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/competitividad/217-competitividad>

Gonzales, N. (5 De Mayo De 2018). *Magenta*. Obtenido De [Https://Magentaig.Com/Las-Habilidades-Basicas-En-La-Gestion-Empresarial/](https://Magentaig.Com/Las-Habilidades-Basicas-En-La-Gestion-Empresarial/)

Hernandèz, W. M. (2021). *Importancia del Marketing Digital para las Empresas*. QuestionPro.

Kirberg, A. S. (2021). *Direccion efectiva de Equipos de Ventas*. Chile: ECOE.

Lecca, C. (19 de agosto de 2021). *tandia*. Obtenido de <https://tandiashop.com/blog/como-se-calculan-las-ganancias-de-una-empresa/>

Lerner, M. (2020). *Calidad de Servicio como Factor clave de la Competitividad*. Arequipa.

Lizardo, U. C. (2019). *Estrategias de Ventas y el Desempeño Laboral*. Huánuco.

López, P. (26 de julio de 2017). Obtenido de clinica san pablo:  
<https://www.sanpablo.com.pe/botiquin-de-primeros-auxilios-que-debe-contener/>

Méndez, D. (2020). *Valor Agregado*. numdea.

Mendoza, R. (7 de julio de 2020). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/importancia-de-realizar-un-presupuesto-para-alcanzar-objetivos/>

Mike, C. A. (2018). *Estrategias de Marketing y la Gestión de Ventas de las marcas*. Tingo Maria.

Morales, V. T. (2018). *Administración de Ventas*. Patria.

Mosquera, G. C. (2018). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Racha*, S. Ecuador.

Muente, G. (2019). *Tipos de Productos para las Estrategias de Marketing*. Blog.

Mundaca, C. T. (2019). *Estrategias de Ventas y la Participación de Mercado de Kentucky Friend Chicken*. Huánuco.

Namakforoosh, M. N. (2018). *Metodología de Investigación*. Noriega: Limusa.

Nelson, C. C. (2018). *Gestión administrativa y calidad de servicio de la Red de Salud de Ambo*. Ambo.

Nercasseau, M. A. (2021). *Perdidas De Alimentos Y Seguridad Alimentaria Y Nutricional, Una Aproximación Desde Los Modelos De Producción Y Las Estrategias De Ventas (Comercialización) En La Zona De Bogotá*. Bogotá.

- Nieves, G. (5 de marzo de 2019). Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/como-mejorar-el-comportamiento-organizacional-en-tu-empresa/>
- Ninahuanca, K. M. (2018). *Gestion Estrategica Del Marketing Y Satisfaccion De Los Usuarios En El Sath*. Huancayo.
- Oliva, V. (26 de diciembre de 2019). *admission 2022*. Obtenido de <https://admission.utem.cl/2019/12/26/como-influye-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Panez, C. (2021). *Caracterizacion de Estrategias de ventas en Tiempos de Pandemia como Factor Relevante de Gestion de calidad*. Huánuco.
- Panhouse, P. (3 de junio de 2019). *shark*. Obtenido de <https://www.thesharktrainings.com/4-beneficios-de-mantener-el-orden-en-la-empresa/>
- Pecanha, V. (4 de marzo de 2020). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/>
- Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peña, A. C. (2017). *Planificación de Ventas y Operaciones*. Madrid.
- Pérez, R. D. (2019). *Estrategias de Marketing de servicios para mejorar la atencion al cliente del Restaurant Pollería . chiclayo*.
- Pérez, J. D. (2018). *Seguridad en el Trabajo*. Blogrh.
- Pérez, O. (2021). *Problemas Frecuentes En Ventas En Calidad De Servicio Y Marketing. Nextup*.
- Porres, U. d. (2020). *Metodologia de Investigación*. Santa Anita.

Pozo, M. J. (2018). *Satisfacción al Cliente*.

Prana. (27 de octubre de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/>

Price, M. B. (6 de noviembre de 2017). *ECT*. Obtenido de ECT: <http://www.andrese.blogspot.com/2017/11/la-tecnologia-segun-varios-autores.html>

Quiñones, M. E. (2017). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. NORTE DE BOGOTÁ: Universidad de La Sabana, 2017.

Quiroa, M. (2020). *Producto*.

Ramirez, O. G. (23 de junio de 2017). *Milenio*. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Riaño, M. G. (12 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/para-que-sirve-el-estudio-del-comportamiento-organizacional/>

Ríos, B. (2020). *Marketing Empresarial*.

Roldan, P. N. (2 de diciembre de 2018). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Romero, M. Q. (2021). *Propuesta De Estrategia De Ventas Para La Microempresa De Ropafemenina "La Gata" De La Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil.

Rosel, P. d. (2018). *Surgimiento de las Micro y Pequeñas Empresas*. LIMA.

Sampieri, R. H. (2019). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.

Sánchez, J. (31 de agosto de 2017). *pyme y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/management/la-importancia-del-orden-en-la-empresa>

Sánchez, M. A. (2020). *Evaluación del y para el Aprendizaje*.

Sánchez, Y. R. (2020). *Metodología de la Investigación*. Mexico: klik.

Sara Ynés, T. C. (2017). Importancia De La Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Del Pais. *Lex*, 204.

Secofi. (2010). *Investigacion De Mercados* . Contactos Pyme.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. books .

Serrano, S. S. (2017). *La Fidelización de Clientes*. osmile festival.

Sheily, M. V. (2019). *La Calidad de Servicio Y Satisfacción del cliente en Hotel EL OLAM*. Huánuco.

Shelley. (6 de septiembre de 2021). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>

shneir, J. (24 de septiembre de 2021). *camino financiero*. Obtenido de <https://www.caminofinancial.com/es/ingresos-y-ganancias-cual-es-la-diferencia/>

shupingahua, M. M. (2018). *Calidad de Servicio y su relacion con la Satisfaccion de los Clientes*. Huánuco.

Suárez, I. (2020). *Calidad De Servicio Al Cliente En Los Hoteles De Cuatro Y Cinco Estrellas*. Panamá: Idi.Unic Y T.



- Suárez, R. (10 De Diciembre De 2019). *Importancia De La Seguridad Y Salud En El Trabajo*.
- Teneda, I. R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto ecuatoriano*. Ecuador.
- Torres, D. (20 de marzo de 2020). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- Vicente, C. M. (2021). *La Investigación Científica*. Prologo.
- Viviana, V. S. (2020). *La Calidad de Servicio y la Fidelizacion del Cliente* . Tingo Maria.
- Westreicher, G. (25 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Westreicher, G. (2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ganancia.html>
- westreicher, G. (2021). *Muestreo*.
- Yardan, G. A. (2018). *Estrategias empresariales para Incrementar la Rentabilidad* . Amarilis.
- Zanabria, A. L. (2018). *Estrategia De Endomarketing Y La Calidad De Servicio De La Polleria Leña Y Carbon*. Lima.
- Zapata Guerrero, E. E. (2019). Las Pymes y su problemática empresarial. *Escuela de Administración de Negocios*, 18.
- Zaveedra, A. S. (2020). *Estrategia de Marketing para Posicionar la Marca Pollos la Carreta*. Chiclayo.

## ANEXOS

### Anexos 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO: 2021								AÑO: 2022							
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por, el Jurado de Investigación		X	X		X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X										
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura							X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación										X						
12	Redacción del informe final										X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTES)</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>% 0 NÚMERO</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	1.00	3	3.00
• Fotocopias	1.00	10	10.00
• Empastado	0	0	0
• Papel bond A-4 (500 hojas)	2.00	25	50.00
• Lapiceros	2.00	2	4.00
• Internet (para ingresar a la clase virtual) y para hacer las tareas	70	4	280
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			347.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	20	3	30.00
<b>Sub total</b>			30.00
<b>Total de presupuestos desembolsable</b>			377.00
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>% 0 NÚMERO</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de Información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso Humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			1029.00

### Anexo 3. Consulta Sunat

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10225168178 - FIGUEROA SERNA LINCOLD CRISTHIAN		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 22516817 - FIGUEROA SERNA, LINCOLD CRISTHIAN		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	19/06/2015	Fecha de Inicio de Actividades:	19/06/2015
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 17/02/2020 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 18/02/2020		
Emisor electrónico desde:	17/02/2020		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 17/02/2020),BOLETA (desde 17/02/2020)		

#### Anexo 4. Cuadro de Sondeo

N°	Razón social	Dirección
1	Pollería “El Viajero”	Jr. 2 de mayo N°271-Huánuco



## Anexo 5: Consentimiento informado

### **PROCOLO 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula, Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pollería El Viajero, Distrito de Huánuco 2021, y es dirigido por, Silvia Rivera Huarauya, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Poderle ayudar a brindar en tomar en cuenta lo importante que es el servicio de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas, para su negocio, para que usted como empresario crezca, satisfacer a los clientes y genere mayor ingreso en su negocio y también a brindarle a solucionar los riesgos que ocurre.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las conclusiones de la investigación que le brindare el proyecto completo. Si desea, también podrá escribir al correo [riverahuarauyasilvia@gmail.com](mailto:riverahuarauyasilvia@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



Anexo 4: 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula, Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pollería El Viajero, Distrito de Huánuco 2021, y es dirigido por, Silvia Rivera Huarsuya, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Poderle ayudar a brindar en tomar en cuenta lo importante que es el servicio de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas, para su negocio, para que usted como empresario crezca, satisfacer a los clientes y genere mayor ingreso en su negocio y también a brindarle a solucionar los riesgos que ocurre.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las conclusiones de la investigación que le brindare el proyecto completo. Si desea, también podrá escribir al correo [riverahuarsuyasilvia@gmail.com](mailto:riverahuarsuyasilvia@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: RAUL GABRIEL CARRERA

Fecha: 18-01-22

Correo electrónico: gabrielcarrera@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**Anexo 4: Consentimiento informado**

**PROCOLO 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula, Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pollería El Viajero, Distrito de Huánuco 2021, y es dirigido por, Silvia Rivera Huarauya, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Poderle ayudar a brindar en tomar en cuenta lo importante que es el servicio de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas, para su negocio, para que usted como empresario crezca, satisfacer a los clientes y genere mayor ingreso en su negocio y también a brindarle a solucionar los riesgos que ocurre.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las conclusiones de la investigación que le brindare el proyecto completo. Si desea, también podrá escribir al correo [riverahuarauyasilvia@gmail.com](mailto:riverahuarauyasilvia@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: GENESIA ESPINOZA ESPINOSA

Fecha: 18-01-2022

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: DEHE

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





Anexo 4: 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula, Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pollería El Viajero, Distrito de Huánuco 2021, y es dirigido por, Silvia Rivera Huarauya, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Poderle ayudar a brindar en tomar en cuenta lo importante que es el servicio de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas, para su negocio, para que usted como empresario crezca, satisfacer a los clientes y genere mayor ingreso en su negocio y también a brindarle a solucionar los riesgos que ocurre.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las conclusiones de la investigación que le brindare el proyecto completo. Si desea, también podrá escribir al correo [riverahuarauvasilvia@gmail.com](mailto:riverahuarauvasilvia@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: IBRAJ EDNERO SACADO

Fecha: 19-01-22

Correo electrónico: ibantomas21@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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



Anexo 4: 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula, Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pannería El Viajero, Distrito de Huánuco 2021, y es dirigido por, Silvia Rivera Huarauya, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Poderle ayudar a brindar en tomar en cuenta lo importante que es el servicio de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas, para su negocio, para que usted como empresario crezca, satisfacer a los clientes y genere mayor ingreso en su negocio y también a brindarle a solucionar los riesgos que ocurre.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las conclusiones de la investigación que le brindare el proyecto completo. Si desea, también podrá escribir al correo [riverahuarauyasilvia@gmail.com](mailto:riverahuarauyasilvia@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: RÓDRIGO RAMÍREZ MORA  
Fecha: 19-01-22  
Correo electrónico: rodrigo.ramirez.mora@upc.edu.pe  
Firma del participante: [Firma]  
Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



Anexo 4: 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula, Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pollería El Viajero, Distrito de Huánuco 2021, y es dirigido por, Silvia Rivera Huamuya, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Poderle ayudar a brindar en tomar en cuenta lo importante que es el servicio de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas, para su negocio, para que usted como empresario crezca, satisfacer a los clientes y genere mayor ingreso en su negocio y también a brindarle a solucionar los riesgos que ocurre.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las conclusiones de la investigación que le brindare el proyecto completo. Si desea, también podrá escribir al correo [riverahuamuyasilvia@gmail.com](mailto:riverahuamuyasilvia@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: NATHALIE MENDOZA RIVERA

Fecha: 18-01-22

Correo electrónico: nathaliamendoza.rivera@ucal.com

Firma del participante: Nathalie

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



Anexo 4: 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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula, Propuesta de mejora de calidad de servicio y estrategia de ventas en la microempresa pollería El Viajero, Distrito de Huánuco 2021, y es dirigido por, Silvia Rivera Huarauya, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Poderle ayudar a brindar en tomar en cuenta lo importante que es el servicio de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas, para su negocio, para que usted como empresario crezca, satisfacer a los clientes y genere mayor ingreso en su negocio y también a brindarle a solucionar los riesgos que ocurre.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las conclusiones de la investigación que le brindare el proyecto completo. Si desea, también podrá escribir al correo [riverahuarauyasilvia@gmail.com](mailto:riverahuarauyasilvia@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: MIGUEL TOLEDO RAMAL

Fecha: 18-01-22

Correo electrónico: migueltoledo4@yahoo.com

Firma del participante: [Firma]

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

## Anexo 6: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Cuestionario se aplicará a los clientes que toman la Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería el Viajero del Distrito, Huánuco, 2021.

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

### Respecto a la Calidad de Servicio

Muy satisfecho (1)	satisfecho (2)	Poco satisfecho (3)	Insatisfecho (4)	Muy insatisfecho (5)					
N°	Ítems				Alternativa				
<b>V1: Calidad de Servicio</b>									
<b>D1: Competitividad (habilidad, tecnología)</b>									
1	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la habilidad que muestra los trabajadores al momento de la atención?				1	2	3	4	5
2	¿Se siente usted satisfecho con el trabajo en equipo que hay entre trabajadores?				1	2	3	4	5
3	¿Se siente usted satisfecho con la confianza de los trabajadores?				1	2	3	4	5
4	¿Se siente satisfecho usted con la tecnología que cuenta la empresa?				1	2	3	4	5
<b>D2: Satisfacción (comportamiento, orden)</b>									
5	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el comportamiento que brinda los trabajadores al momento de atenderlos en la empresa?				1	2	3	4	5
6	¿Se siente satisfecho usted con la actitud positiva del mesero?				1	2	3	4	5
7	¿Se siente satisfecho usted con el orden adecuado del local de la empresa?				1	2	3	4	5
8	¿Qué tan satisfecho se sientes usted con el orden y lugar de los utensilios de la empresa?				1	2	3	4	5
<b>D3: Rentabilidad (precio, presupuesto)</b>									
9	Se siente satisfecho usted con los precios del pollo a la brasa que brinda la empresa?				1	2	3	4	5
10	¿Se siente satisfecho usted con el manejo presupuestario que realiza para mejorar la imagen y el ambiente de la empresa?				1	2	3	4	5

**Respecto a la variable Estrategia de Ventas**

Muy satisfecho (1)	Satisfecho (2)	Poco satisfecho (3)	Insatisfecho (4)	Muy Insatisfecho (5)					
N°	Ítems				Alternativa				
<b>V2: Estrategia de Ventas</b>									
<b>D1: Marketing (fidelidad, marketing)</b>									
11	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la fidelización que brinda la empresa?				1	2	3	4	5
12	¿Se siente usted satisfecho con la responsabilidad de parte de los trabajadores?				1	2	3	4	5
13	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el Marketing digital que brinda la empresa?				1	2	3	4	5
<b>D2: Seguridad (infraestructura, botiquín)</b>									
14	¿Se siente satisfecho usted con la infraestructura que cuenta la empresa?				1	2	3	4	5
15	¿Se siente usted satisfecho con el estado de bienes que cuenta la empresa?				1	2	3	4	5
16	¿Se siente satisfecho usted con el Botiquín de medicamentos que brinda la empresa?				1	2	3	4	5
17	¿Se siente satisfecho usted con la protección que le brinda la empresa?				1	2	3	4	5
<b>D3: Innovación (producto, valor agregado)</b>									
18	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa?				1	2	3	4	5
19	¿Se siente satisfecho usted con el estado del producto que le brinda la empresa?				1	2	3	4	5
20	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el valor agregado del producto que brinda la empresa?				1	2	3	4	5

**GRACIAS**

## Anexo 7: Validación del Instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *M<sup>g</sup> DEAN MANUEL RUBEN ROBLES*

1.2. Grado Académico: *DR. EN ADMINISTRACIÓN*

1.3. Profesión: *ADMINISTRADOR*

1.4. Institución donde labora: *UNIVERSIDAD NACIONAL HENRI PIZO VARGAS*

1.5. Cargo que desempeña: *DOCENTE*

1.6. Denominación del instrumento: *Propuesta de Mejora de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería "El Viajero" del Distrito, Huánuco 2021.*

1.7. Autor del instrumento: *Silvia Rivera Huacayua*

1.8. Carrera: *Administración*

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1: Calidad de Servicio

N°	ÍTEMES	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planeado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Competitividad (habilidad-Tecnología)</b>								
1	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la habilidad que muestra los trabajadores al momento de la atención?	X		X		X		---
2	¿Se siente usted satisfecho con el trabajo en equipo que hay entre trabajadores?	X		X		X		---
3	¿Se siente usted satisfecho con la confianza de los trabajadores?	X		X		X		---
4	¿Se siente satisfecho usted con la tecnología que cuenta la empresa?	X		X		X		---
<b>D2: Satisfacción (comportamiento, orden)</b>								
5	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el comportamiento que brinda los trabajadores al momento de atenderlos en la empresa?	X		X		X		---
6	¿Se siente satisfecho usted con la actitud positiva del mesero?	X		X		X		---
7	¿Se siente satisfecho usted con el orden adecuado del local de la empresa?	X		X		X		---
8	¿Qué tan satisfecho se sienten usted con el orden y lugar de los utensilios de la empresa?	X		X		X		---
<b>D3: Rentabilidad (precio, presupuesto)</b>								
9	¿Se siente satisfecho usted con los precios del pollo a la brasa que brinda la empresa?	X		X		X		---
10	¿Se siente satisfecho usted con el manejo presupuestario que realizan para mejorar la imagen y el ambiente la empresa?	X		X		X		---

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Estrategias de Ventas

N°	ÍTEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Marketing (fidelidad, marketing)</b>								
11	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la fidelización que brinda la empresa?	X		X		X		
12	¿Se siente usted satisfecho con la responsabilidad de parte de los trabajadores?	X		X		X		
13	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el Marketing digital que brinda la empresa?	X		X		X		
<b>D2: Seguridad (infraestructura, botiquín)</b>								
14	¿Se siente satisfecho usted con la infraestructura que cuenta la empresa?	X		X		X		
15	¿Se siente usted satisfecho con el estado de bienes que cuenta la empresa?	X		X		X		
16	¿Se siente satisfecho usted con el Botiquín de medicamentos que brinda la empresa?	X		X		X		
17	¿Se siente satisfecho usted con la protección que le brinda la empresa?	X		X		X		
<b>D3: Innovación (producto, valor agregado)</b>								
18	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sabor del pollo a la brasa que brinda la empresa?	X		X		X		
19	¿Se siente satisfecho usted con el estado del producto que le brinda la empresa?	X		X		X		
20	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el valor agregado del producto que brinda la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

  
 Firma   
 Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 43475019  
 CLAO: 15277



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *MG. JOSÉ LUIS ELANDI PÉREZ*  
 1.2. Grado Académico: *MAGISTER EN ADMINISTRACION*  
 1.3. Profesión: *ADMINISTRADOR*  
 1.4. Institución donde labora: *UNIVERSIDAD HERMILIO VALDIZAN*  
 1.5. Cargo que desempeña: *DOCENTE*  
 1.6. Denominación del instrumento: *Propuesta de Mejora de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería "El Viajero" del Distrito, Huánuco 2021.*  
 1.7. Autor del instrumento: *Silvia Rivera Huaranyn*  
 1.8. Carrera: *Administración*

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1: Calidad de Servicio

N°	ÍTEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Competitividad (habilidad-Tecnología)</b>								
1	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la habilidad que muestra los trabajadores al momento de la atención?	X		X		X		—
2	¿Se siente usted satisfecho con el trabajo en equipo que hay entre trabajadores?	X		X		X		—
3	¿Se siente usted satisfecho con la confianza de los trabajadores?	X		X		X		—
4	¿Se siente satisfecho usted con la tecnología que cuenta la empresa?	X		X		X		—
<b>D2: Satisfacción (comportamiento, orden)</b>								
5	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el comportamiento que brinda los trabajadores al momento de atenderlos en la empresa?	X		X		X		—
6	¿Se siente satisfecho usted con la actitud positiva del mesero?	X		X		X		—
7	¿Se siente satisfecho usted con el orden adecuado del local de la empresa?	X		X		X		—
8	¿Qué tan satisfecho se sientes usted con el orden y lugar de los utensilios de la empresa?	X		X		X		—
<b>D3: Rentabilidad (precio, presupuesto)</b>								
9	Se siente satisfecho usted con los precios del pollo a la brasa que brinda la empresa?	X		X		X		—
10	¿Se siente satisfecho usted con el manejo presupuestario que realiza para mejorar la imagen y el ambiente la empresa?	X		X		X		—

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Estrategias de Ventas

N°	ÍTEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Marketing (fidelidad, marketing)</b>								
11	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la fidelización que brinda la empresa?	X		X		X		-
12	¿Se siente usted satisfecho con la responsabilidad de parte de los trabajadores?	X		X		X		-
13	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el Marketing digital que brinda la empresa?	X		X		X		-
<b>D2: Seguridad (infraestructura, botiquín)</b>								
14	¿Se siente satisfecho usted con la infraestructura que cuenta la empresa?	X		X		X		-
15	¿Se siente usted satisfecho con el estado de bienes que cuenta la empresa?	X		X		X		-
16	¿Se siente satisfecho usted con el Botiquín de medicamentos que brinda la empresa?	X		X		X		-
17	¿Se siente satisfecho usted con la protección que le brinda la empresa?	X		X		X		-
<b>D3: Innovación (producto, valor agregado)</b>								
18	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa?	X		X		X		-
19	¿Se siente satisfecho usted con el estado del producto que le brinda la empresa?	X		X		X		-
20	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el valor agregado del producto que brinda la empresa?	X		X		X		-

Otras observaciones generales:

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANUCO  
  
 Mg. José Luis Claudio Pérez  
 COMITÉ DE DESARROLLO ECONÓMICO

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 27520222  
 CLAD: 08975

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **FERNANDO ANTONIO BERKOSPI NORIA**  
 1.2. Grado Académico: **MG. EN ADMINISTRACION**  
 1.3. Profesión: **ADMINISTRADOR**  
 1.4. Institución donde labora: **ESSALUD**  
 1.5. Cargo que desempeña: **JEFE DE LA UNIDAD DE ADQUISICIONES.**  
 1.6. Denominación del instrumento: **Propuesta de Mejora de Calidad de Servicio y Estrategias de Ventas en la Microempresa Pollería "El Viajero" del Distrito, Huancayo 2021.**  
 1.7. Autor del instrumento: **Silvia Rivera Huanuya**  
 1.8. Carrera: **Administración**

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1: Calidad de Servicio**


N°	ÍTEM	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Competitividad (habilidad-Tecnología)</b>								
1	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la habilidad que muestran los trabajadores al momento de la atención?	X		X		X		
2	¿Se siente usted satisfecho con el trabajo en equipo que hay entre trabajadores?	X		X		X		
3	¿Se siente usted satisfecho con la confianza de los trabajadores?	X		X		X		
4	¿Se siente satisfecho usted con la tecnología que cuenta la empresa?	X		X		X		
<b>D2: Satisfacción (comportamiento, orden)</b>								
5	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el comportamiento que brinda los trabajadores al momento de atenderlos en la empresa?	X		X		X		
6	¿Se siente satisfecho usted con la actitud positiva del mesero?	X		X		X		
7	¿Se siente satisfecho usted con el orden adecuado del local de la empresa?	X		X		X		
8	¿Qué tan satisfecho se sientes usted con el orden y lugar de los utensilios de la empresa?	X		X		X		
<b>D3: Rentabilidad (precio, presupuesto)</b>								
9	Se siente satisfecho usted con los precios del pollo a la brasa que brinda la empresa?	X		X		X		
10	¿Se siente satisfecho usted con el manejo presupuestario que realiza para mejorar la imagen y el ambiente la empresa?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Estrategias de Ventas

N°	ÍTEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Marketing (fidelidad, marketing)</b>								
11	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la fidelización que brinda la empresa?	X		X		X		
12	¿Se siente usted satisfecho con la responsabilidad de parte de los trabajadores?	X		X		X		
13	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el Marketing digital que brinda la empresa?	X		X		X		
<b>D2: Seguridad (infraestructura, botiquín)</b>								
14	¿Se siente satisfecho usted con la infraestructura que cuenta la empresa?	X		X		X		
15	¿Se siente usted satisfecho con el estado de bienes que cuenta la empresa?	X		X		X		
16	¿Se siente satisfecho usted con el Botiquín de medicamentos que brinda la empresa?	X		X		X		
17	¿Se siente satisfecho usted con la protección que le brinda la empresa?	X		X		X		
<b>D3: Innovación (producto, valor agregado)</b>								
18	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa?	X		X		X		
19	¿Se siente satisfecho usted con el estado del producto que le brinda la empresa?	X		X		X		
20	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el valor agregado del producto que brinda la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

  
**Fernando Ferruzzi Noria**  
 EXPERTO EN LA OPERACIÓN DE ADQUISICIONES,  
 INICIATIVAS SOCIALES Y SERVICIOS  
 PARA EL SECTOR PÚBLICO

  
 Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 22424618

CLAD: 1154











Brinda protección	Muy satisfecho		40	41.67
	Satisfecho		30	31.25
	Poco satisfecho		20	20.83
	Insatisfecho		6	6.25
	Muy insatisfecho	-	0	0.00
	Total	       	96	100.00

Características de innovación de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Satisfacción de la sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa	Muy satisfecho	       	96	100.00
	Satisfecho	-	0	0.00
	Poco satisfecho	-	0	0.00
	Insatisfecho	-	0	0.00
	Muy insatisfecho	-	0	0.00
	Total	       	96	100.00
Estado que se encuentra el producto	Muy satisfecho	 	80	83.33
	Satisfecho		10	10.42
	Poco satisfecho		6	6.25
	Insatisfecho	-	0	0.00
	Muy insatisfecho	-	0	0.00
	Total	       	96	100.00
Satisfacción valor agregado del producto de la empresa.	Muy satisfecho	-	0	0.00
	Satisfecho	-	0	0.00
	Poco satisfecho	-	0	0.00
	Insatisfecho	       	96	100.00
	Muy insatisfecho	-	0	0.00
	Total	       	96	100.00

## Anexo 7: Figuras

Características de la competitividad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021.

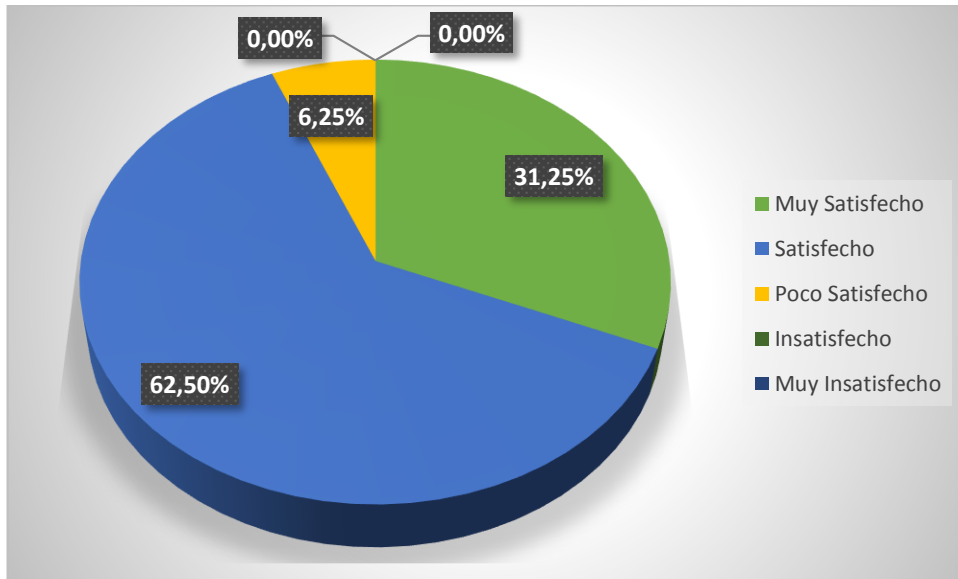


Figura 1. Habilidad que muestran los trabajadores a los clientes.  
Fuente. Tabla 1

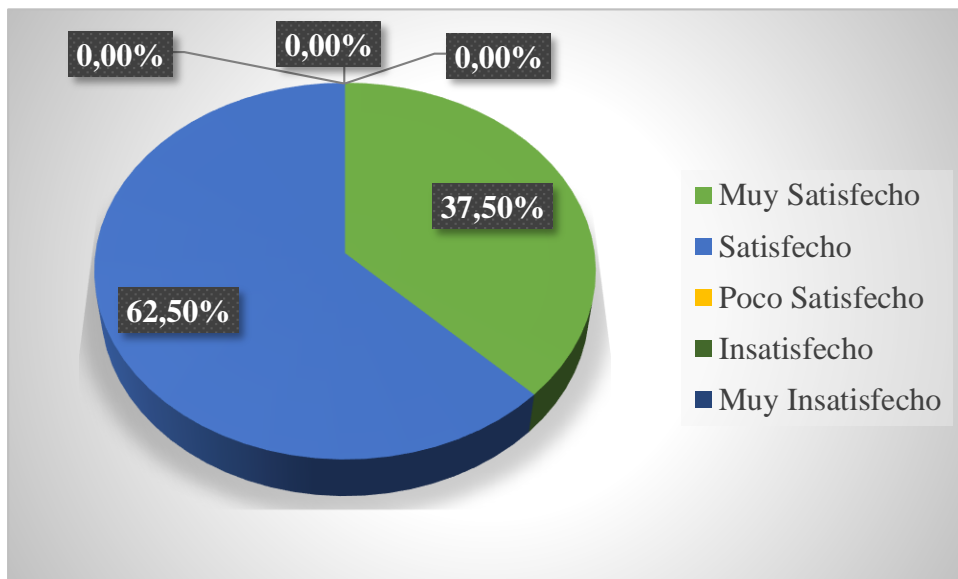


Figura 2. Trabajo en equipo entre trabajadores  
Fuente. Tabla 1

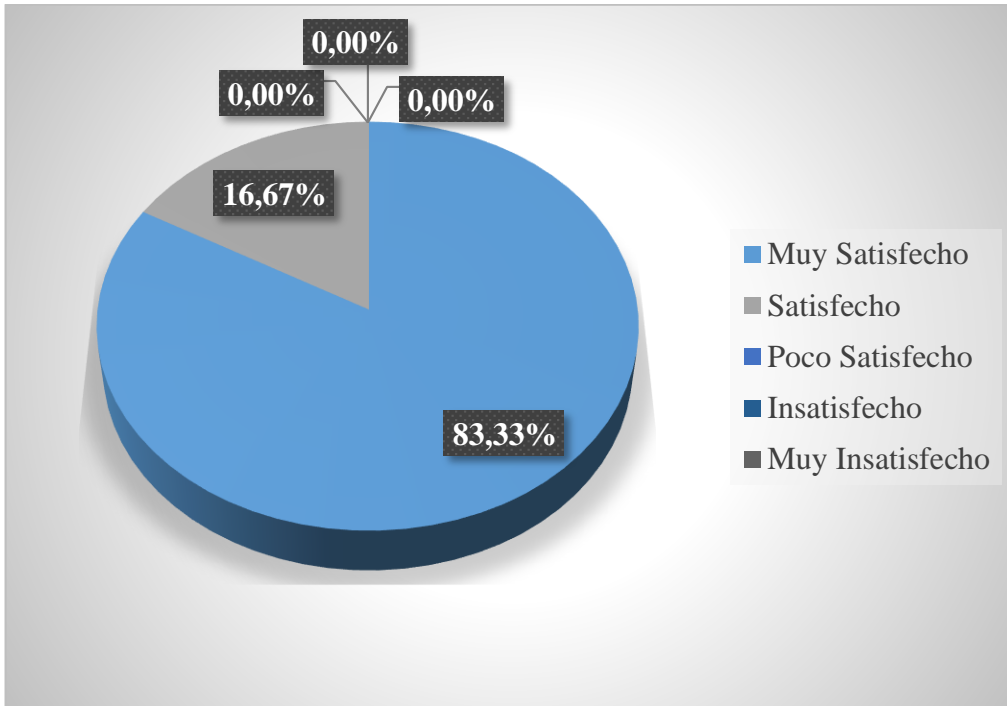


Figura 3. Transmiten confianza los trabajadores  
 Fuente. Tabla 1

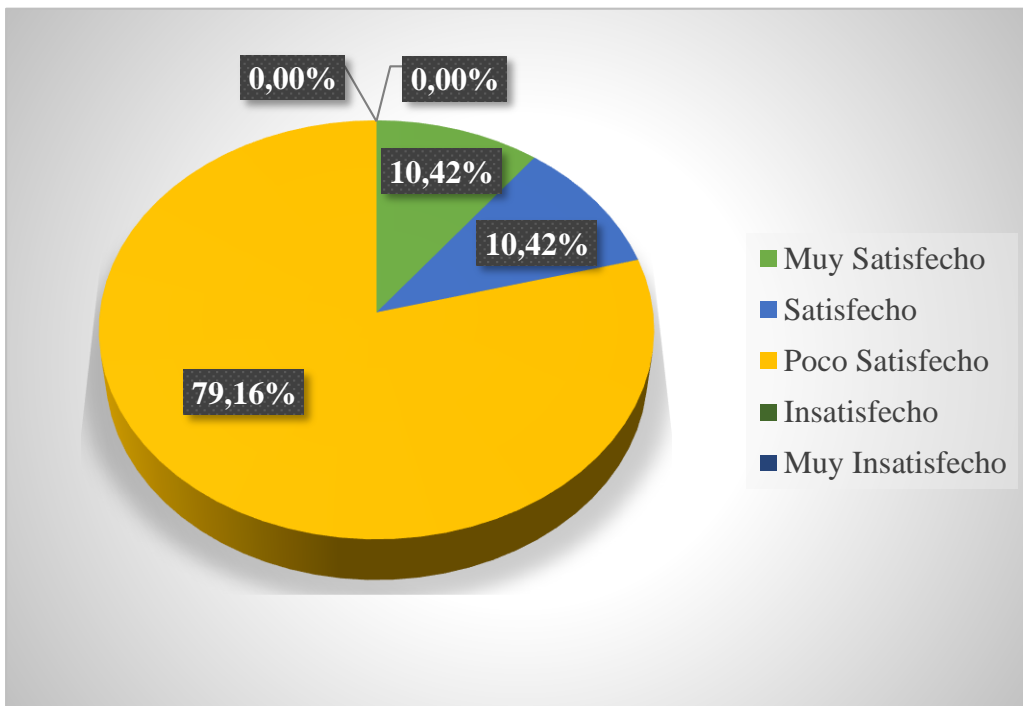


Figura 4. Evaluación de la tecnología de la empresa  
 Fuente. Tabla 1

Características de satisfacción de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021.

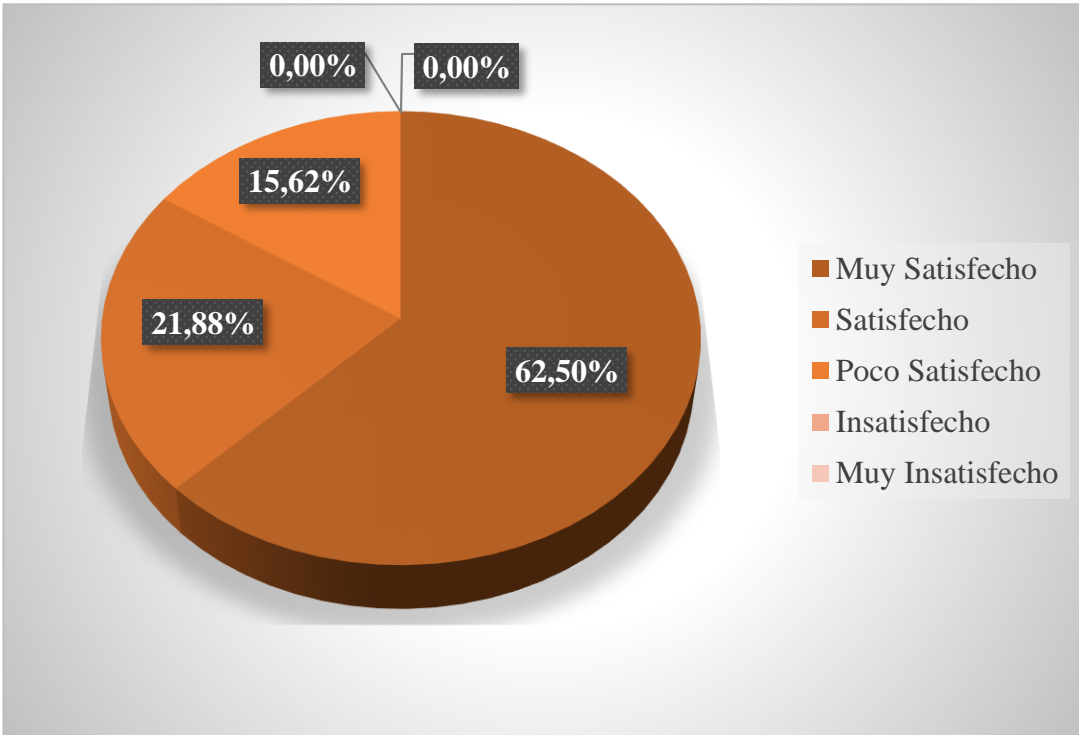


Figura 5. Comportamientos que brindan los trabajadores.  
Fuente. Tabla 2

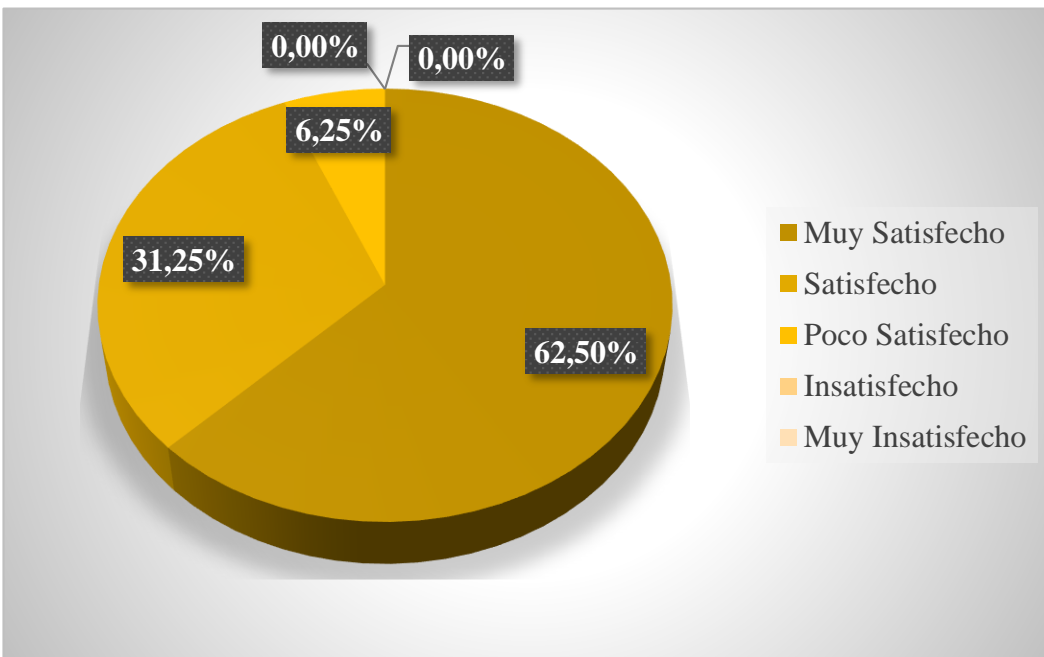


Figura 6. Genera actitud positiva el mesero  
Fuente. Tabla 2

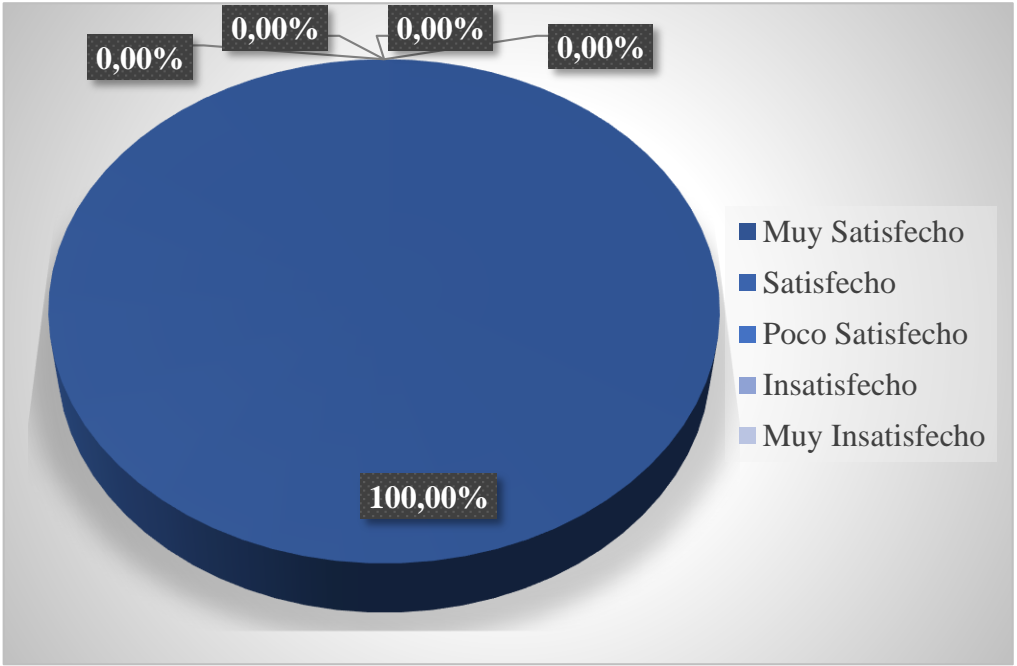


Figura 7. Considera orden adecuado en el local  
 Fuente. Tabla 2

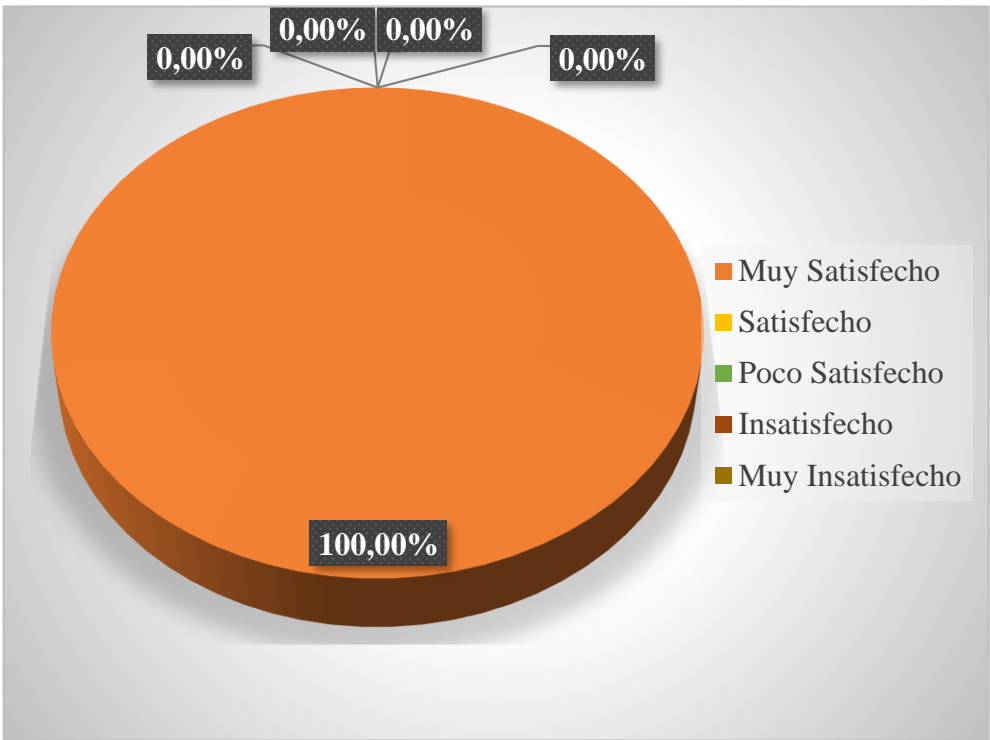


Figura 8. Tiene orden y lugar adecuado de los utensilios  
 Fuente. Tabla 2

Características de la rentabilidad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021.

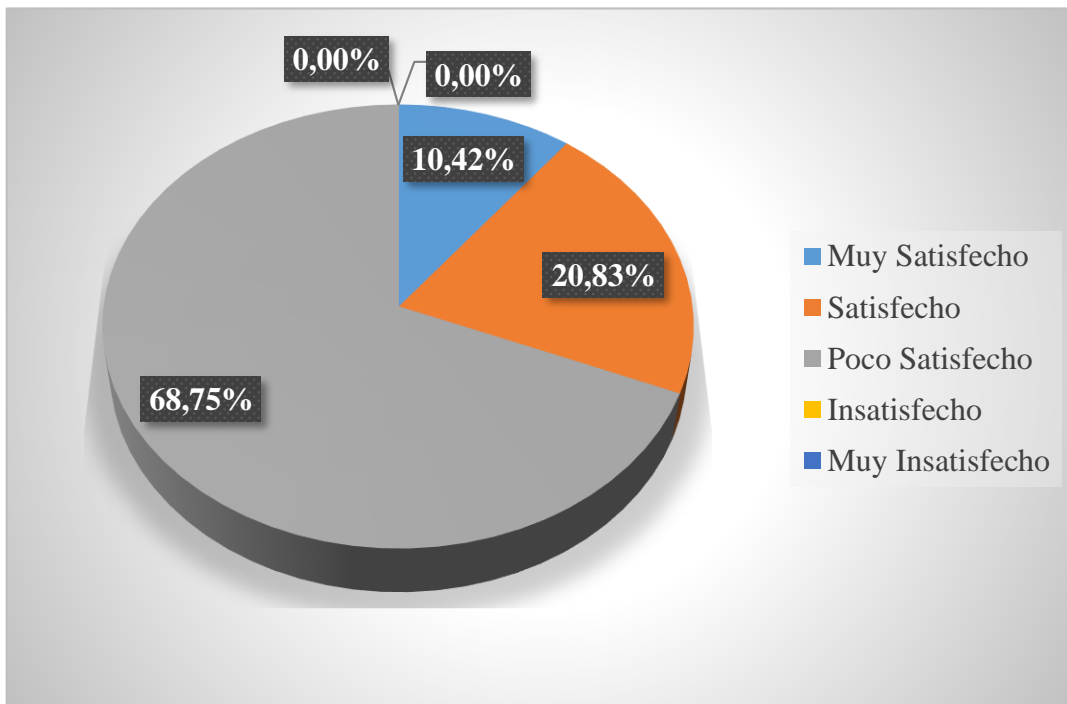


Figura 9. Brinda precio cómodo del pollo a la brasa.  
Fuente. Tabla 3

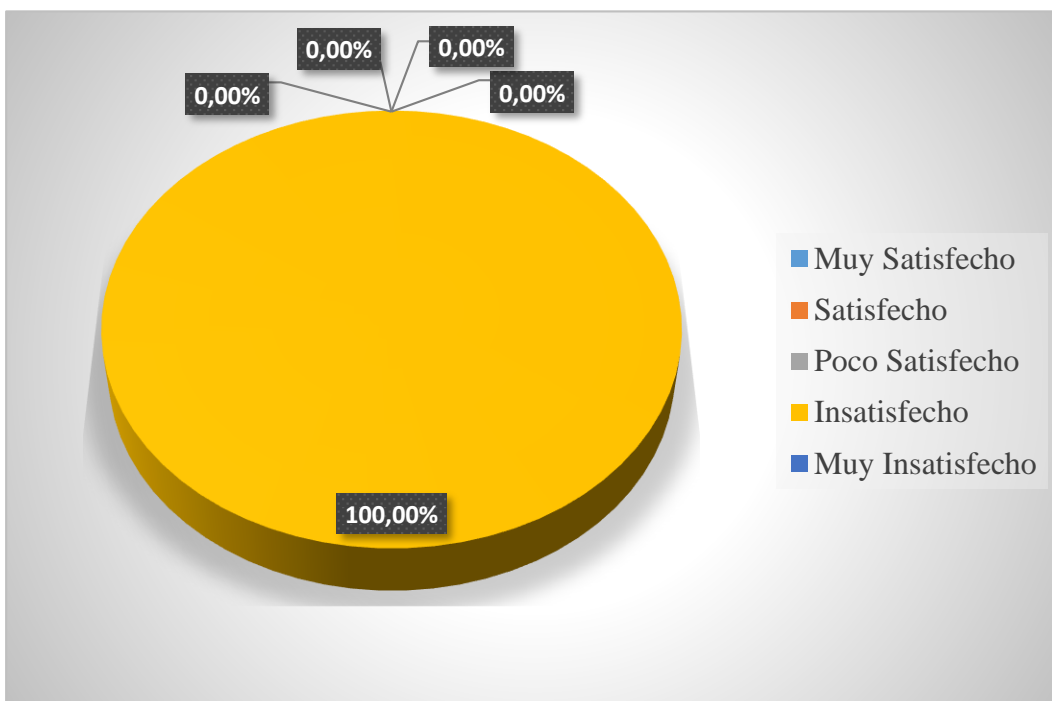


Figura 10. Consideración del manejo presupuestario que realiza la empresa.  
Fuente. Tabla 3

Características del marketing de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021.

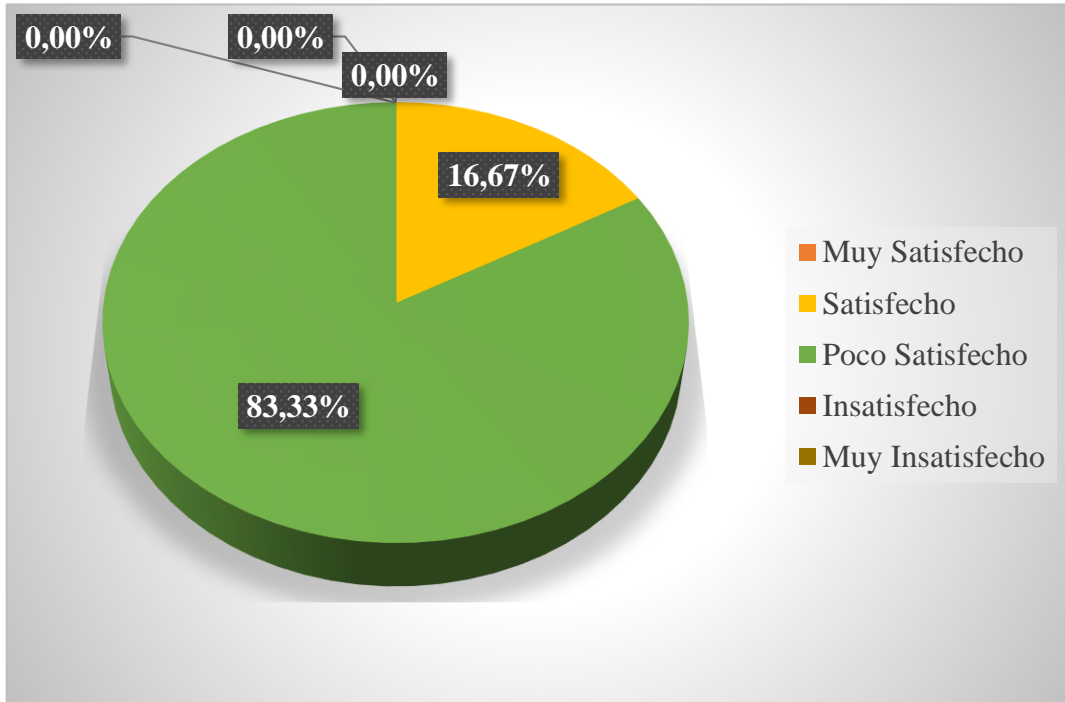


Figura 11. Fidelización que muestra la empresa a sus clientes.  
Fuente. Tabla 4

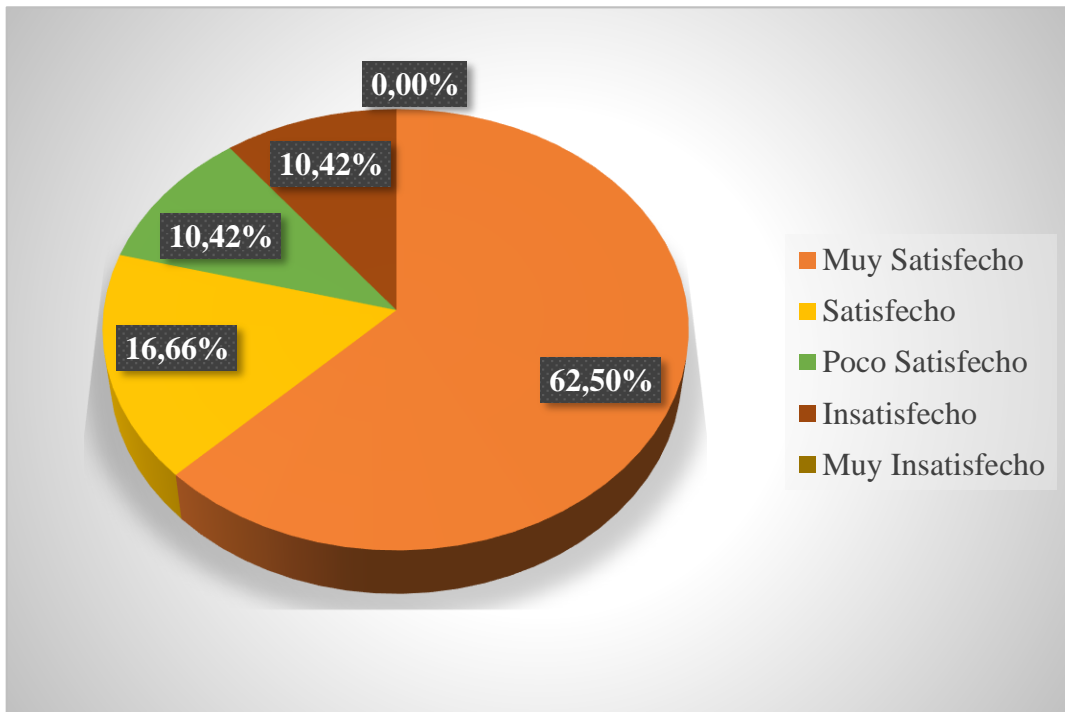


Figura 12. Responsabilidad de parte de los trabajadores  
Fuente. Tabla 4

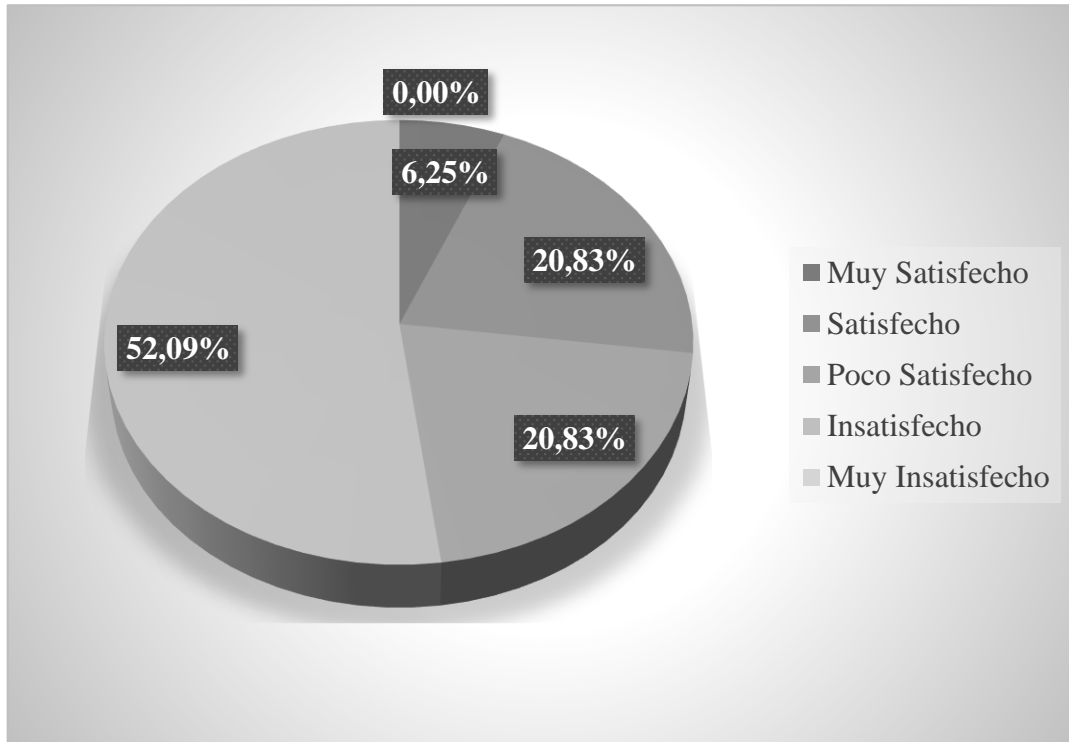


Figura 13. Consideración del Marketing digital que brinda la empresa  
Fuente. Tabla 4

Características de seguridad de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021.

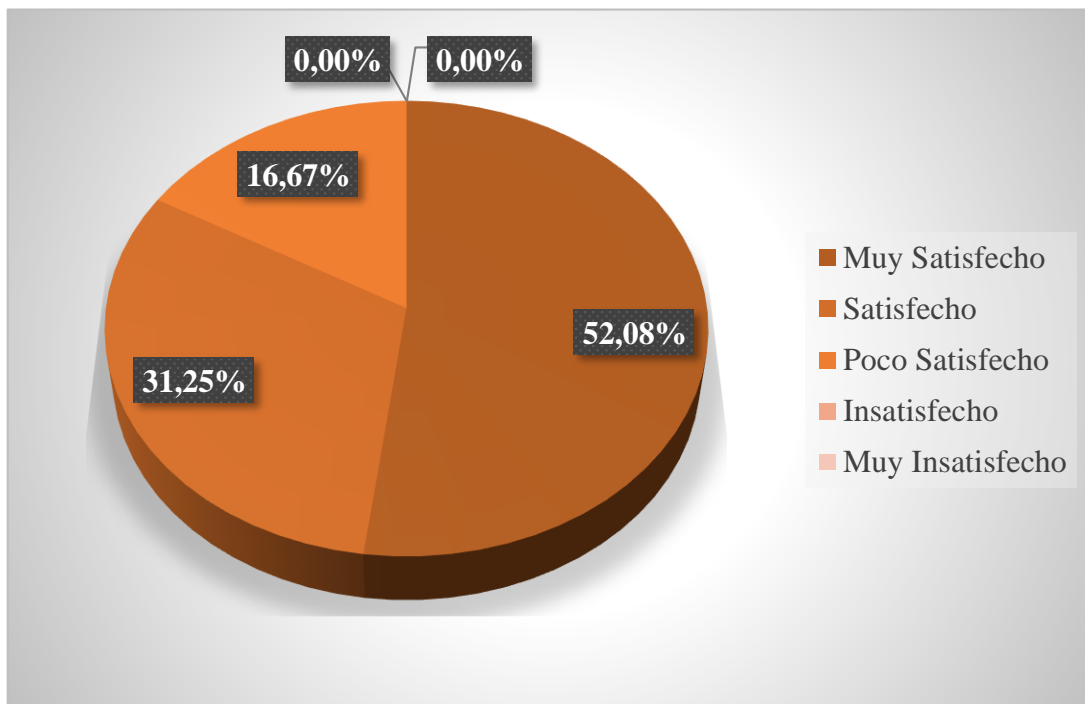


Figura 14. Satisfacción de la infraestructura de la empresa  
Fuente. Tabla 5



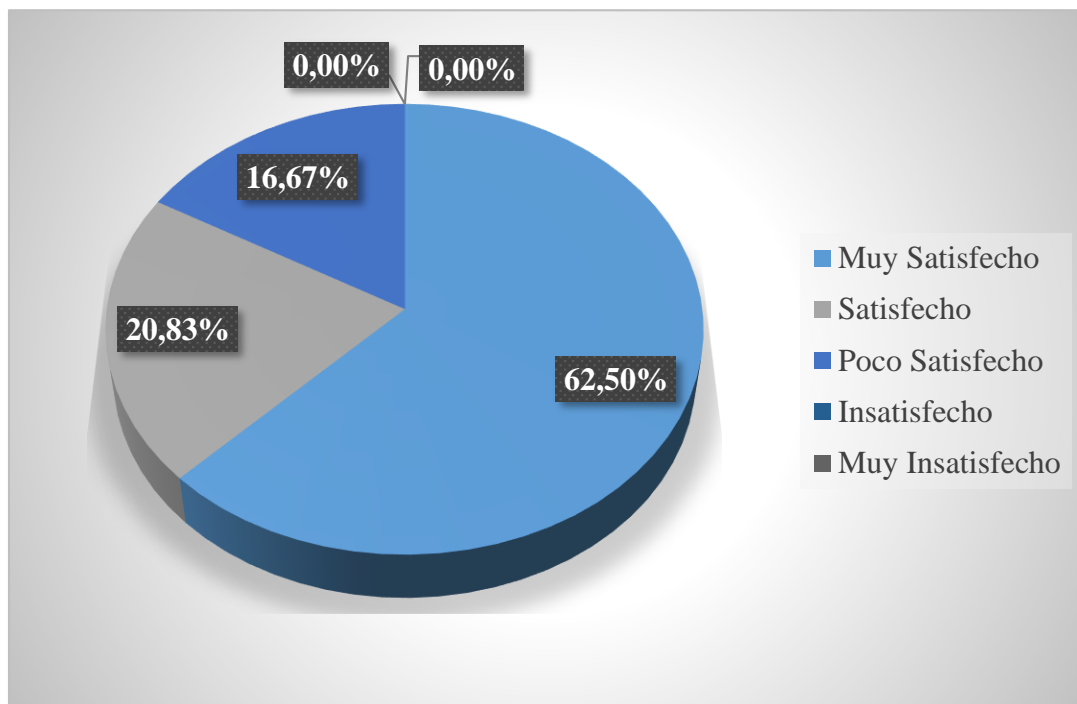


Figura 15. Estado de bienes de la empresa

Fuente. Tabla 5

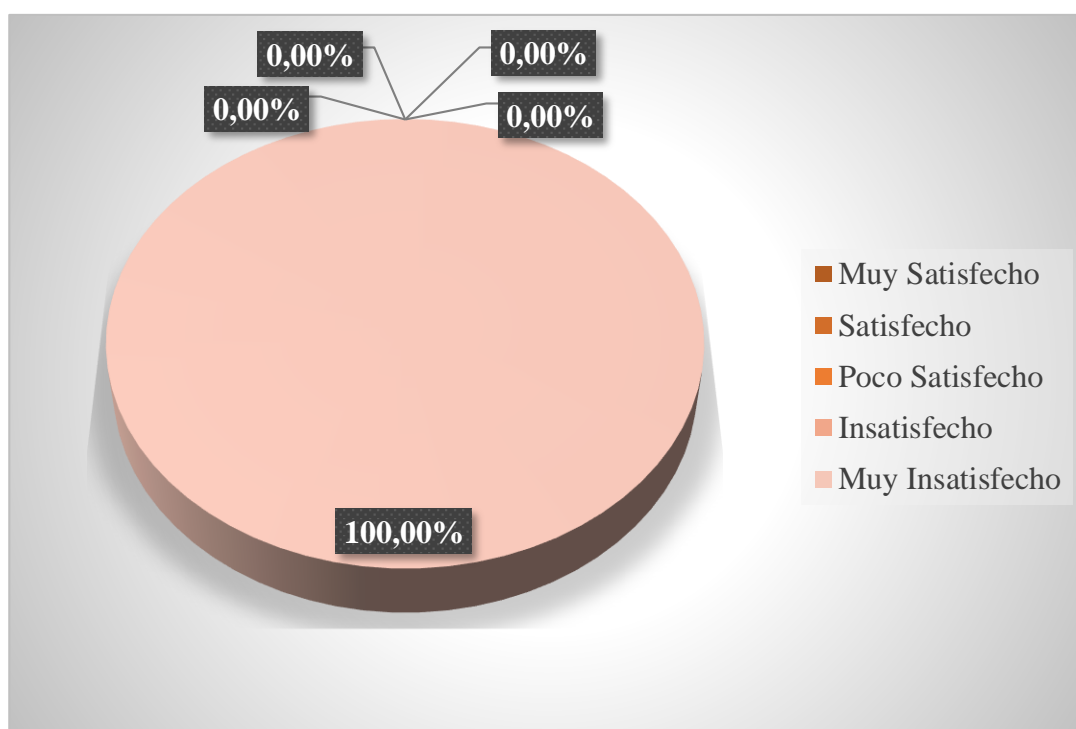


Figura 16. Satisfacción del botiquín de medicamentos de la empresa

Fuente. Tabla 5

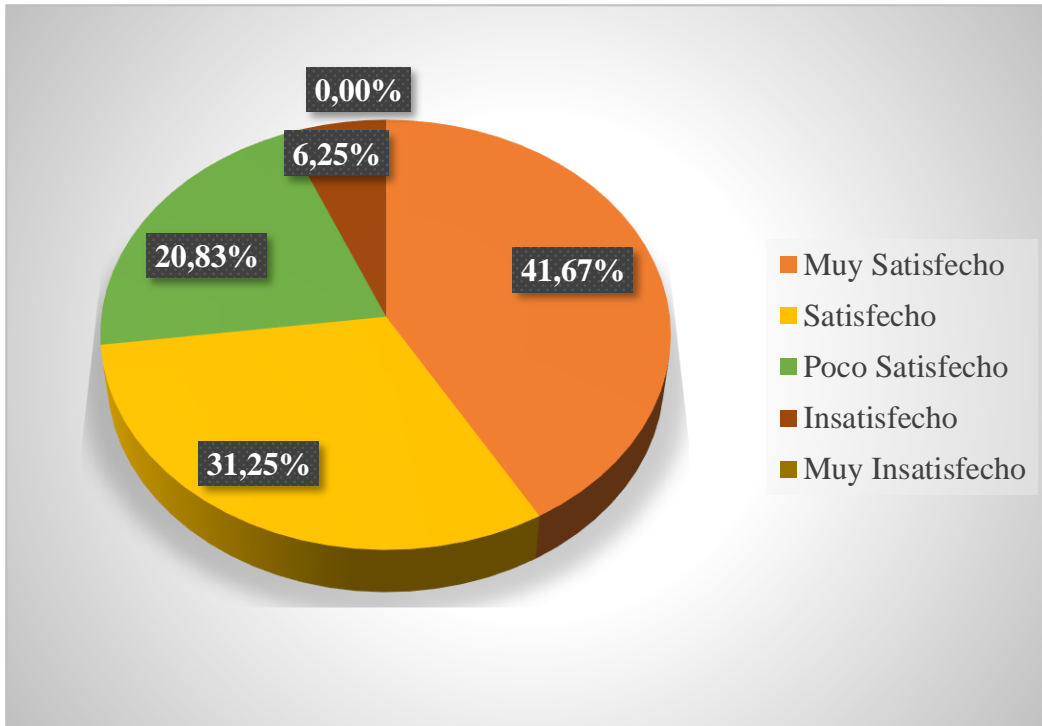


Figura 17. Brinda protección  
Fuente. Tabla 5

Características de innovación de la microempresa pollería “El Viajero” del Distrito Huánuco 2021

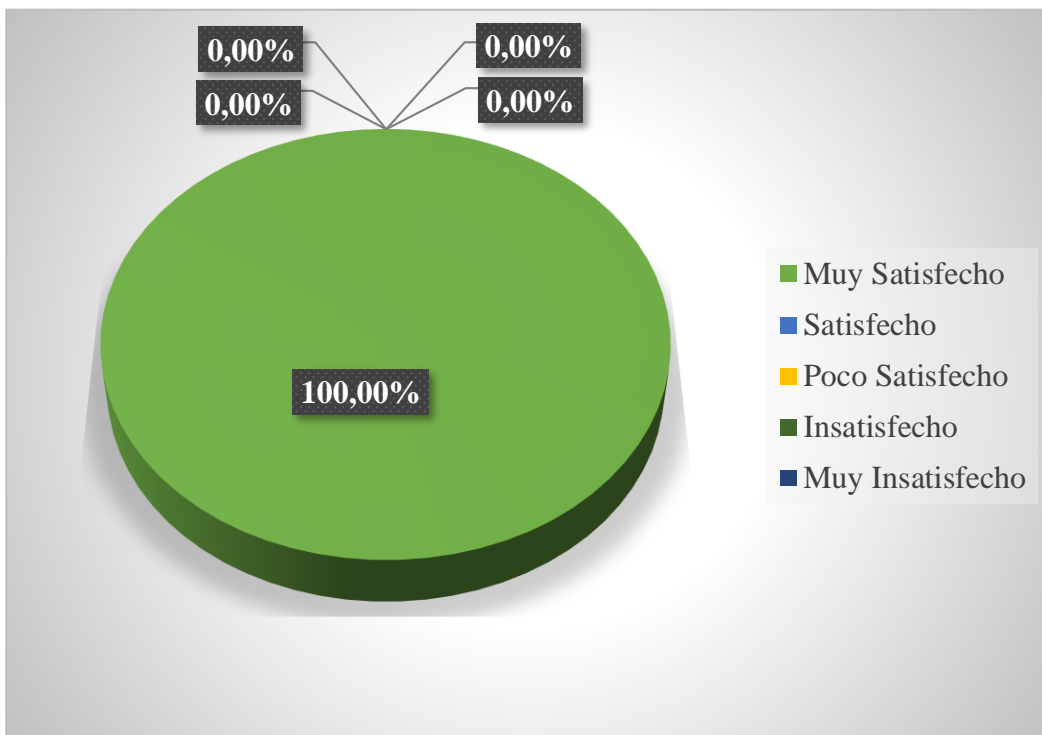


Figura 18. Satisfacción de la sazón del pollo a la brasa que brinda la empresa  
Fuente. Tabla 6

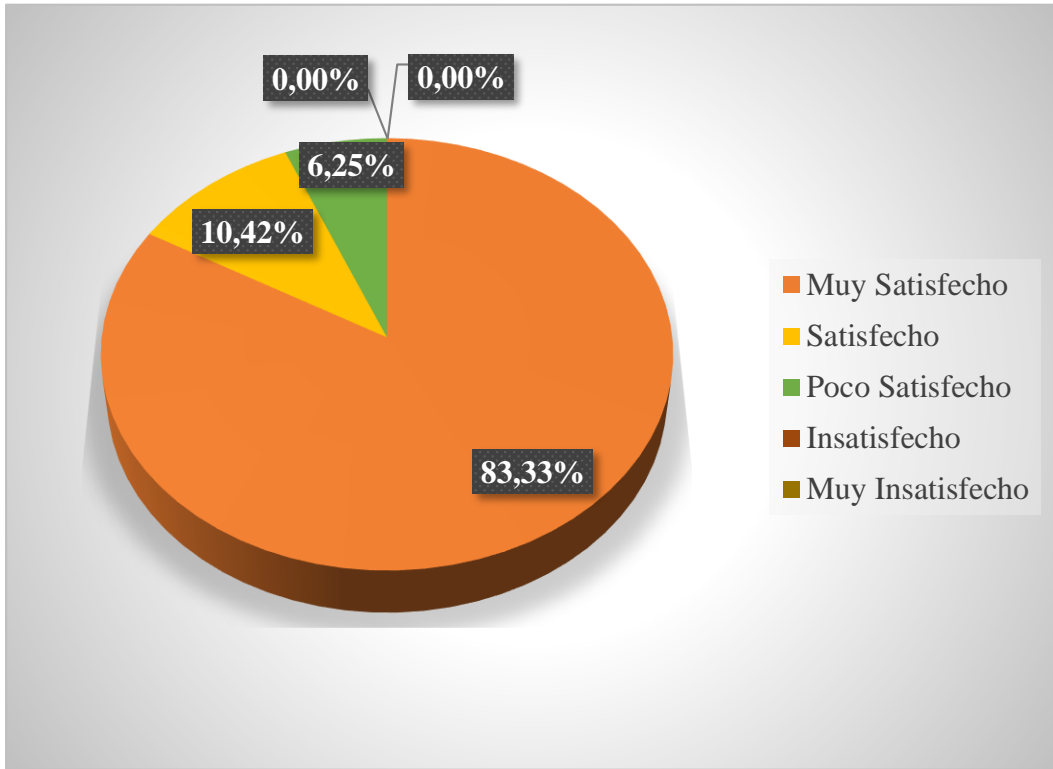


Figura 19. Estado que se encuentra el producto  
Fuente. Tabla 6

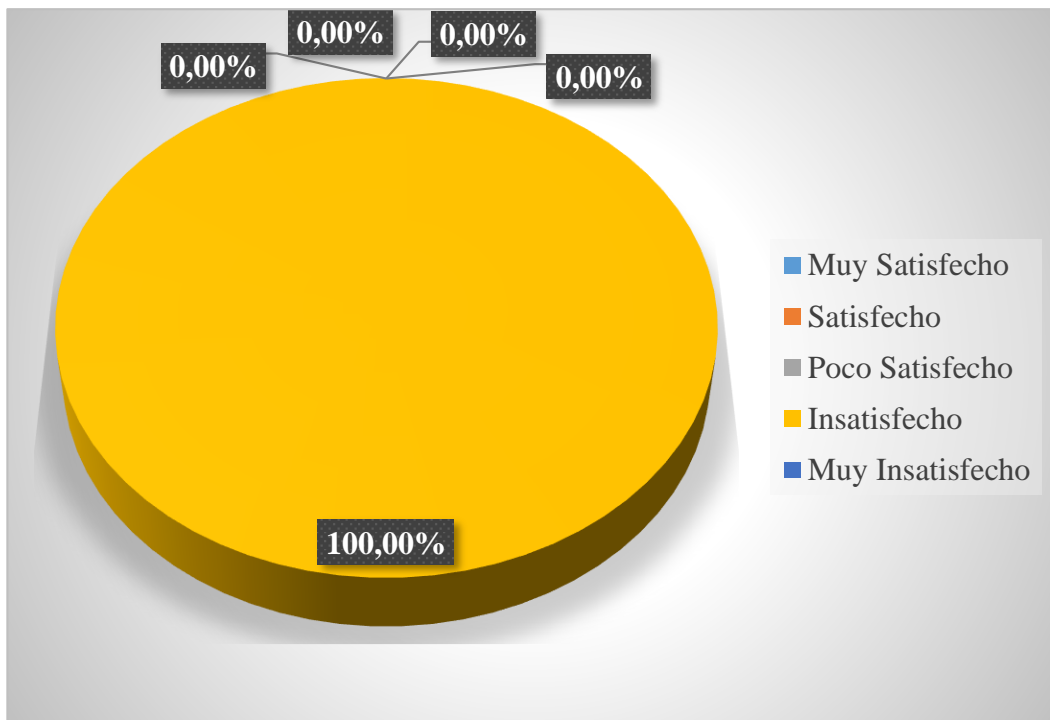


Figura 20. Satisfacción valor agregado del producto de la empresa.  
Fuente. Tabla 6