



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE  
PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO  
HELADERÍA: CASO HELADERÍA DON ALEJO DEL  
DISTRITO DE CALLERÍA. PUCALLPA 2020.

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

**AUTORA**

PARI MEDINA, YULIXA ROXANA  
ORCID: 0000-0003-2243-7636

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**PUCALLPA – PERÚ  
2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Pari Medina, Yulixa Roxana

ORCID: 0000-0003-2243-7636

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Pucallpa, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

María Del Carmen Rosillo De Purizaca

**Presidente**

José German Salinas Gamboa

**Miembro**

María Isabel Mino Asencio

**Miembro**

Reinerio Zacarías Centurión Medina

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre por creer en mí y a los profesores de mi querida Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por guiarme a descubrir mis talentos con sus enseñanzas, dedicación y pacencia.

## **DEDICATORIA**

A Feli mi amorosa madre por ser la más orgullosa de mis logros, ante sus ojos de inmenso amor me ve infinitamente virtuosa y a Jacobo mi fiel perro por acompañarme incansablemente en mis desvelos de estudio y aportar felicidad y amor a nuestra familia.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transversal / no experimental; la población fue infinita y se utilizó una muestra de 68 clientes de la heladería “Don Alejo”, quienes respondieron un cuestionario que reveló: respecto al primer objetivo específico sobre los elementos tangibles, el 39.71% respondió que a veces los equipos POS se encuentran operativos; respecto al segundo objetivo específico sobre la capacidad de respuesta, el 23.53% afirmó que a veces el personal lo abordaba, respecto al tercer objetivo específico sobre la cortesía, el 61.76% aseguró que casi nunca la atención era personalizada, respecto al cuarto y quinto objetivos específicos sobre la fiabilidad y seguridad, casi 100.00% reveló que percibe el negocio como fiable y seguro. Se concluyó con respecto al primer objetivo específico que no existe un mantenimiento oportuno a los equipos POS, encontramos oportunidad de mejora en el tema del abordaje con respecto al segundo objetivo específico, con respecto al tercer objetivo específico la falencia más preocupante que se encontró en esta investigación fue el bajo índice de atención personalizada, con respecto al cuarto y quinto objetivo específico no se encontró falencia alguna. Se recomendó mantenimiento oportuno a los equipos, capacitaciones al personal e implementación del proceso de evaluación de desempeño.

Palabras Clave: Atención, heladería, servicio.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the characteristics of customer service for quality management in micro and small companies in the service sector, ice cream category: case of Don Alejo ice cream parlor in Callería district, Pucallpa 2020. The methodology of the research had a quantitative approach, descriptive level and cross-sectional / non-experimental design; the population was infinite and a sample of 68 customers of the "Don Alejo" ice cream parlor was used, who answered a questionnaire that revealed: regarding the first specific objective on tangible elements, 39.71% responded that sometimes the POS equipment is operational ; Regarding the second specific objective on responsiveness, 23.53% stated that sometimes the staff addressed it, regarding the third specific objective on courtesy, 61.76% stated that the attention was almost never personalized, regarding the fourth and fifth objectives specific on reliability and security, almost 100.00% revealed that they perceive the business as reliable and secure. It was concluded with respect to the first specific objective that there is no timely maintenance for POS equipment, we found an opportunity for improvement in the issue of approach with respect to the second specific objective, with respect to the third specific objective the most worrying shortcoming found in this research was the low rate of personalized attention, with respect to the fourth and fifth specific objective, no shortcoming was found. Timely equipment maintenance, staff training and implementation of the performance evaluation process were recommended.

**Key Words:** Attention, ice cream parlor, service.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	17
2.3 Marco conceptual .....	32
III. HIPÓTESIS.....	34
IV. METODOLOGÍA .....	35
4.1 Diseño de la Investigación.....	35

4.2	Población y Muestra .....	36
4.3	Definición y Operacionalización de la Variable .....	38
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	39
4.5	Plan de Análisis .....	39
4.6	Matriz de consistencia .....	40
4.7	Principios Éticos .....	41
V.	RESULTADOS.....	45
5.1	Resultados.....	45
5.2	Análisis de Resultados.....	53
VI.	CONCLUSIONES .....	73
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
	ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Instalaciones atractivas de la heladería .....	45
<b>Tabla 2</b> El personal presenta un vestuario y aspecto correcto .....	45
<b>Tabla 3</b> Los equipos pos se encuentran operativos .....	46
<b>Tabla 4</b> El personal brinda soluciones cuando hay algún inconveniente.....	46
<b>Tabla 5</b> El personal aborda o atiende de inmediato a los clientes .....	47
<b>Tabla 6</b> Atención del pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado .....	47
<b>Tabla 7</b> El personal se comporta amablemente.....	48
<b>Tabla 8</b> La atención recibida es personalizada .....	48
<b>Tabla 9</b> El personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando se le hace una pregunta.....	49
<b>Tabla 10</b> Cumplimiento en el servicio ofrecido.....	49
<b>Tabla 11</b> Fiabilidad en el servicio.....	50
<b>Tabla 12</b> Servicio ofrecido correcto.....	50
<b>Tabla 13</b> Seguridad en la atención .....	51
<b>Tabla 14</b> Confianza en la atención.....	51
<b>Tabla 15</b> Servicio correcto .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Instalaciones atractivas de la heladería .....	95
<b>Figura 2</b> El personal presenta un vestuario y aspecto correcto.....	95
<b>Figura 3</b> Los equipos POS se encuentran operativos.....	96
<b>Figura 4</b> El personal brinda soluciones cuando hay algún inconveniente .....	96
<b>Figura 5</b> El personal aborda o atiende de inmediato a los clientes .....	97
<b>Figura 6</b> La atención del pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado .....	97
<b>Figura 7</b> El personal se comporta amablemente .....	98
<b>Figura 8</b> La atención recibida es personalizada .....	98
<b>Figura 9</b> El personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando se le hace una pregunta.....	99
<b>Figura 10</b> Cumplimiento en el servicio ofrecido .....	99
<b>Figura 11</b> Fiabilidad en el servicio .....	100
<b>Figura 12</b> Servicio ofrecido correcto .....	100
<b>Figura 13</b> Seguridad en la atención .....	101
<b>Figura 14</b> Confianza en la atención .....	101
<b>Figura 15</b> Servicio correcto .....	102

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional información verídica nos muestra que las micro, las pequeñas y medianas empresas constituyen el 99% de las empresas en Europa, generando así empleo en el sector privado; donde se ha puesto en marcha programas para reforzar su competitividad y acceso a la financiación que requieren. Es relevante tomar en cuenta la repercusión de la pandemia COVID-19 que ha impulsado planteamientos nuevos con respecto a la reactivación económica, reconstrucción y fortalecimiento de su resiliencia. Se revisó información objetiva en el país de México donde podemos notar que las pequeñas y micro empresas cometen frecuentemente el error de prometer cosas que no van a cumplir y esto genera una mala experiencia para el cliente y por ende decide ya no comprar o consumir los servicios de dichas pequeñas y microempresas. En el ámbito nacional, nuestro país Perú, antes de la pandemia encontramos que las micro y pequeñas empresas inscritas en la SUNAT equivalían a un 95%, esto refleja la iniciativa de los emprendedores para dar luz a sus proyectos y cumplir sus sueños, cabe resaltar que también se pudo observar un alto índice de informalidad; es necesario mencionar que esta realidad cambió a raíz de la crisis por la pandemia, siendo las mypes severamente afectadas en el año 2020, aumentando así su informalidad a un 85% según registro de Sunat, obviamente esto es consecuencia del cese en mayor proporción de las empresas formales por causa de la inminente crisis.

Condor y Durand (2017) nos dicen que sin duda alguna hoy por hoy la calidad del servicio se ha convertido en una herramienta imprescindible en este mundo competitivo,

el cliente en la actualidad es más exigente y decide darle su preferencia a quien satisface sus expectativas.

El servicio no es exclusividad de las grandes empresas, también involucra a las micro y pequeñas empresas, el cliente demanda hoy servicio de calidad y ofrece su fidelidad a quien le da una experiencia memorable, por ello las micro y pequeñas empresas constantemente deben prepararse para revisar, mejorar y evaluar su nivel de atención. Se convierte en una necesidad latente tener estrategias ya planteadas para enfrentar cualquier situación inesperada, estas estrategias no deben ser una acción improvisada.

Nuestro negocio debe estar en constante evolución y al día con las nuevas preferencias o requerimientos de los clientes, sus necesidades pueden variar y no debemos permanecer estáticos ante ello, debemos manejar un adecuado conocimiento de estos cambios para responder oportunamente con un planteamiento óptimo que prevea este tipo de situaciones.

La delimitación temática de la presente investigación fue el servicio al cliente, en el cual consideramos cinco puntos específicos a investigar: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, cortesía, fiabilidad y seguridad. Su delimitación temporal comprende el análisis del modelo de servicio al cliente que tiene la mype “Don Alejo” en el año 2020. Y su Delimitación espacial nos ubica en lugar físico, es decir, la heladería “Don Alejo” del distrito de Callería en la ciudad de Pucallpa.

De esta manera el consumidor se convierte en la parte beneficiada ya que tendrá muchas opciones que le ofrecen lo mejor de ellas para lograr su fidelidad; es por ello por

lo que se llevó a cabo esta investigación titulada: *Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020*. Este trabajo de investigación tuvo como propósito identificar las características de la calidad de servicio al cliente en la Heladería Don Alejo en cinco dimensiones; donde la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transversal/no experimental; se planteó el siguiente enunciado del problema de Investigación: ¿Cuáles son las características del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020? y como respuesta se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020. También se expuso los siguientes objetivos específicos:

- Describir los elementos tangibles del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.
- Describir la capacidad de respuesta del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.

- Describir la cortesía en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.
- Describir la fiabilidad en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.
- Describir la seguridad en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.

La justificación de esta investigación fue brindar una sólida propuesta de mejora teniendo como base fundamentada los resultados del estudio en la heladería Don Alejo, para lograr su sobrevivencia y posicionamiento en el mercado; porque la competencia cada vez es más agresiva y el emprendedor requiere las herramientas necesarias para conducir adecuadamente su negocio y brindar calidad en su servicio, la presente investigación fue pensada desde tres perspectivas: una justificación teórica: con el propósito de aportar al conocimiento ya existente sobre el servicio al cliente, como instrumento de mejora en su calidad, cuyo resultado se sistematizó en una propuesta real para ser implementada, ya que se estaría demostrando que la mejora del servicio al cliente es vital para la sobrevivencia del negocio; una justificación práctica, ya que existe la necesidad de mejorar el nivel de servicio al cliente para lograr estar en el podio y contar con la preferencia de los ciudadanos que residen en el lugar y zonas aledañas; y una justificación metodológica, por la presencia de situaciones que pueden ser investigadas

por la ciencia, una vez que sea comprobada su validez y fiabilidad pueden ser utilizados en posteriores proyectos de investigación.

Los resultados más relevantes de esta investigación fueron; en la tabla 3, con la pregunta ¿Los equipos POS se encuentran operativos?, se observó que el 2.94.% de los encuestados opina que los equipos POS siempre se encuentran operativos, el 57.35% casi siempre y el 39.71% a veces; en la tabla 6, con la pregunta ¿La atención de su pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado?, el 7.35% de los encuestados opina que siempre la atención de su pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado, el 73.53% casi siempre y el 19.12% a veces; en la tabla 8, con la pregunta ¿La atención recibida es personalizada?, el 38.24% de los encuestados opina que a veces la atención recibida es personalizada y el 61.76% casi nunca.

Al término de la presente investigación se concluyó con observaciones importantes como falencia en los elementos tangibles que dificultan el proceso óptimo de pago, ya que más de una tercera parte de los clientes encuestados opina que a veces los equipos están operativos; también se ha evidenciado deficiencia en la atención rápida al cliente y, por último, falta de atención personalizada; todo esto reveló que no hay gestión en el área de mantenimiento de equipos, falta de capacitación constante para que el personal cumpla con el perfil para el cual fue contratado y ausencia de un proceso de evaluación de desempeño que garantice la gestión del personal con respecto a sus fortalezas y oportunidades de mejora.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Castillo (2019) en su tesis titulada “*Evaluación de la Satisfacción al Cliente interno y el Clima Organizacional en la Unidad Gestión de Servicios Generales del Área de Salud Paraíso Cervantes en el año 2019*” Tesis para optar el título de Magister Scientiae en Gerencia de la Salud, en la ciudad San José – Costa Rica, cuyo objetivo general fue: Realizar una evaluación de la satisfacción del servicio al cliente y el clima organizacional en la Unidad Gestión de Servicios Generales del área de Salud Paraíso Cervantes en el año 2019. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación utilizada es descriptiva, se utilizó un cuestionario que consta de 80 ítems con respuestas verdaderas y falsas dirigido a los nueve funcionarios de la Unidad de Gestión de Servicios Generales en forma individual. Las conclusiones después de culminar el presente estudio proponen la puesta en práctica de las estrategias enunciadas ante la presencia de falencias encontradas para dar paso a la mejoramiento continuo según las recomendaciones señaladas y lograr conocer las fortalezas y debilidades dentro del clima organizacional y satisfacción del servicio que ofrece; con respecto a las medidas y acciones necesarias para reforzar las técnicas ya existentes de limpieza y desinfección total en los edificios.

López (2018) en su tesis titulada “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, trabajo de sistema de

posgrado para obtener la Maestría en Administración de Empresas, previo a la obtención del Grado Académico de: Magíster En Administración de Empresas en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, año 2018. La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. El universo de la investigación será el mercado restaurantero de la ciudad de Guayaquil y la población fueron los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil en un periodo determinado. El método de investigación fue cuantitativo. A través del desarrollo de la presente investigación, se concluyó evidenciando las falencias en la rapidez de los pedidos y la falta de personal; se recomendó reaccionar oportunamente ante los indicadores revelados, ya que el servicio al cliente es demasiado importante en cualquier empresa, tanto así que depende de esto el éxito o el fracaso de la empresa. Para cualquier organización es importante que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por la buena experiencia, su buena comida y servicio.

Gaitán (2017) en su tesis titulada “*Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la empresa Distribuciones Ac SAS*”, en la Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C. – Colombia. Trabajo presentado como requisito para optar al título de Profesional en administración de empresas; cuyo objetivo general fue: Mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. Su metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transversal/no experimental; la población estuvo conformada por los Funcionarios de la empresa Distribuciones Ac SAS,

adultos con edades de los 18 a los 50 años a quienes se les aplicó 4 cuestionarios de 6 preguntas con respuestas cerradas. Al término de la investigación los resultados arrojan deficiencias en la comunicación entre la empresa y sus clientes internos, esto a su vez ha provocando malestar en los clientes externos, evidenciando así falencias de la empresa como “ausencia de herramientas óptimas e idoneas para generar una buena comunicación entre el personal de la organización” ,dato que puede ser causa de la pérdida de clientes, afectando a su objetivo principal. La propuesta de mejora que se recomienda al finalizar la presente investigación y analizando objetivamente los resultados obtenidos, es revisar los ajustes de salario que se han dado de manera súbita, ya que esto ha provocado descontento en el personal que ha cumplido eficientemente sus labores; se debe gestionar un incentivo como motivación para aquellos trabajadores que han dado un valor agregado en su desempeño, esto acompañado de las justas felicitaciones públicas; también se recomendó la compra de equipos tecnológicos para facilitar el desarrollo de las actividades, de esta manera se genera un agradable ambiente de trabajo mejorando la productividad; con estas propuestas puestas en marcha se espera generar agilidad, respeto y compromiso en el personal, finalmente esto se verá reflejado en el crecimiento de ventas y por ende mejora en la rentabilidad de la empresa.

Arroyave (2017) en su proyecto de grado titulado “*Diseño de un plan de mercadeo para una estación móvil para venta de helados de yogurt en la Ciudad de Pereira*”. El objetivo general fue: Diseñar una estrategia de mercadeo que de soporte al desarrollo del negocio de venta móvil de helados de Yogurt en la provincia de Pereira – Colombia, año 2017. Los métodos utilizados para la ejecución del plan de Mercado fueron los siguientes:

el método de la investigación muestral va de la mano con la observación, ya que de este modo se obtendrá información de forma consciente, real y actualizada acerca del estudio a realizar; el método de análisis, con el objetivo de entender la información obtenida y así determinar de manera más acertada los programas de promoción, distribución y demás elementos importantes del presente estudio de mercado, el método inductivo, ya que, a partir de la información obtenida por medio de las adecuadas técnicas, se llegará a deducciones objetivas para el desarrollo del estudio.

El objetivo principal de realizar la presente investigación se concentra en la posibilidad objetiva de diseñar un plan de mercados que se base en un nuevo y óptimo producto saludable.

La estrategia que debe adoptar debe ser agresiva, en donde se aproveche la coyuntura favorable del ambiente externo en el que se desarrolla la actividad, ya que en este momento existe la disposición política, económica y cultural óptima para generar productos diferenciados que vayan de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo y que brindan nuevas experiencias a los consumidores.

Contreras y Velásquez (2017) en su tesis titulada “*Diseño de estrategias de comunicación para la heladería Delifrost de la ciudad de Guayaquil*”, en la provincia de Guayaquil – Ecuador, año 2017. Tesis para optar el grado optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. El presente trabajo tuvo como objetivo general diseñar renovadas estrategias de comunicación para la heladería DELIFROST de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de facilitar las directrices necesarias a los propietarios de

dicha heladería las cuales de ser ejecutadas óptimamente ayudaran a obtener el reconocimiento deseado.

El proyecto de investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, basado en el diseño no experimental del presente estudio, el tipo inicial de investigación viene a ser un derivado del subtipo del diseño de esta, es la forma en que el estudio se muestra como descriptivo y exploratorio, siendo así es necesario determinar la razón por la cual se menciona que esta investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio.

Se concluyó mediante la presente investigación que la empresa tiene un bajo nivel de reconocimiento en el lugar y esto se debe a la falta de publicidad y en otros medios como las redes sociales. También se concluye que según la percepción de las personas los productos hechos a base de helado no son de muy buena calidad y a pesar de esto las personas tienen una tendencia a consumirlo con bastante frecuencia.

### **Antecedentes Nacionales**

Gonzales y Huanca (2020) en su tesis titulada *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”*, tesis Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Como objetivo se planteó determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Se ha empleado un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo. Como principal conclusión se comprobó la hipótesis haciendo uso de la prueba Rho SPEARMAN y se

consiguió el resultado de 0.504, siendo una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.

Rodríguez (2019) en su tesis titulada “*Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de la católica, Lima 2019*”. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas. El objetivo general fue: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica; la población y muestra está conformado por el número total de todos los apartamentos que conforman el Condominio Jardines de la católica el cual consta de 590 departamentos. La metodología de la investigación es hipotético deductiva, la variable es servicio al cliente; para determinar la muestra se eligió el método aleatorio probabilístico señalando que la selección fue intencional. Las conclusiones de los resultados obtenidos en el presente estudio nos sirven para establecer la correlación de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la católica en la ciudad Lima – Perú; como primera conclusión concreta se recomienda a la administración del condominio jardines de la católica revisar de forma permanente la presente investigación y fomentar una cultura de mejora continua de la calidad de servicio de los trabajadores para poder mejorar y mantener la satisfacción de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

Montero (2018) en su tesis titulada “*Características de la calidad de servicio y la atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018*”.

Tesis para optar el título de Bachiller; el objetivo general fue: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018, Sullana -Perú; la población de la investigación fue 68 clientes en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, donde la muestra fue la población en estudio fueron 68 clientes en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo descriptivo, el diseño fue no experimental y el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Las principales conclusiones con las ventajas de la fidelización del cliente en la heladería “Don Carlos”: Se reduce el esfuerzo de compra, ya que no es preciso buscar, comparar y optar; se ofrece un servicio personalizado y adecuado a sus necesidades; se reduce el riesgo al comprar productos ya que se conoce el resultado y los costos de los productos son accesibles en relación con la calidad mostrada.

Los tipos de atención empleados en la heladería son: Atención telefónica, al solucionar sus problemas, ser empáticos y amables; virtual, al recibir una experiencia agradable y cumplir sus expectativas en el entorno virtual proactiva, al motivar la compra; reactiva, al satisfacer sus necesidades y presencial, al utilizar un lenguaje adecuado.

Rivas (2018) en su tesis titulada “*Propuesta de franquicia en la heladería El Chalan S.A para mejorar el crecimiento empresarial y la competitividad*”, investigación para optar el título profesional de contador público en la ciudad de Piura – Perú, año 2018. En esta investigación se planteó como objetivo proponer un modelo de franquicia en la heladería El Chalán S.A. Al concluir la tesis, en este proyecto se obtuvo un valor actual

neto de 1 099 696,38 y una tasa interna de retorno de 17.68%, por lo que se considera como un negocio rentable, además posee un índice de liquidez de 13.10% y rentabilidad de 0.19%, cifras que son atractivas la inversión de cualquier empresario. El método utilizado fue descriptivo, su población equivale a los clientes del Chalán S.A.

Huamán (2018) en su tesis titulada *“Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la Ciudad de Cajamarca”*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el objetivo de determinar la toma de decisiones de inversión para la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca.

Se recurrió al diseño de investigación transversal y no experimental, usando la técnica de la encuesta por cuestionario el mismo que se ha aplicado a la población teniendo en cuenta la muestra conformada por 383 pobladores de la ciudad de Cajamarca, como la población objetiva fue de 10-60 años, el cuestionario fue ejecutado por redes sociales; también se realizó el método de la observación a la competencia e investigación por fuentes secundarias de los helados artesanales.

Los resultados de la investigación han permitido conocer las percepciones y actitudes de los pobladores de la ciudad de Cajamarca, concluyendo en que el servicio brindado por las heladerías existentes es regular; asimismo nuestro producto es aceptado por el 94.20% del mercado potencial siendo este resultado atractivo para el proyecto.

## **Antecedentes Locales**

Manguinury y Ushñahua (2019) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de coronel Portillo región Ucayali, 2018*”, para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios. El objetivo de la presente investigación fue establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018; el diseño de la investigación es no experimental y el tipo es descriptivo correlacional, el tipo de muestreo utilizado es el muestreo aleatorio simple, la población fue de 320 clientes y la muestra de 175 clientes de la empresa. Se concluye recomendando al gerente del Gimnasio Doble A Fitness, en la dimensión elementos tangibles, realizar mejoras instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación por que todavía existe el grado mínimo de insatisfacción como lo demuestran los resultados.

Vela (2018) en su tesis titulada “*Gestión bajo el Enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018*”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. El objetivo general fue: Determinar el nivel de gestión de calidad alcanzado y aplicación de estrategias de atención al cliente, en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018, Pucallpa -Perú.

La población de la investigación fue: A fin de mancomunar el número de restaurant en el distrito de Callería, fue necesario realizar una inspección visual, determinando que el número de estos establecimientos que se dedican como restaurant

son 19 mypes; la muestra fue de 17 mypes que nos brindaron las facilidades para realizar la encuesta. La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo descriptivo, diseño no experimental instrumento utilizado fue la encuesta.

Las principales conclusiones: Aún no es parte de sus virtudes la cultura de servicio al cliente. Un 35,30% de los restaurantes no realiza medición de satisfacción y tan solo 17,70% tiene un procedimiento para recibir sugerencias y reclamos. El 70,60% de las mypes han indicado capacitar a su personal antes de tener contacto con el cliente, ya que no tienen experiencia en el rubro.

Aguirre (2018) en su tesis titulada *“El Servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el distrito de la Unión - 2 de mayo 2018”*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de Empresas “; tiene como objetivo general determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de mayo 2018. La metodología utilizada fue descriptiva y analítica. Para su realización se trabajó con 215 comensales de ambos sexos, lo que constituye el total de la muestra que corresponde a los comensales del Distrito de la Unión. Como conclusión; se determinaron los procesos de los restaurantes en la muestra representativa de los establecimientos ubicados en el distrito de la Unión y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para la implementación efectiva de un sistema de calidad; se estudiaron concienzudamente los procesos en cada uno de los restaurantes y en forma típica de manera que se pudo seleccionar, seccionar y dar una jerarquía a las actividades que se realizan en ello.

Ojanama (2018) en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, región Ucayali, Año 2018*”, tesis para optar El Título Profesional de Licenciado en Administración. Dicho trabajo tuvo por objetivo: diagnosticar si las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, región de Ucayali, año 2018 aplican gestión de calidad a expectativas del cliente. Para el desarrollo de dicho trabajo se utilizó un método con nivel de descriptivo, tipo cuantitativo y con un diseño no experimental; la muestra para la información es de 18 Mypes encuestadas de una población total de 37, donde se aplicó un cuestionario de 18 preguntas. Se concluyó, con respecto a la satisfacción del cliente, observando que se considera importante realizar promociones de ventas para captar más clientela, esto se lograr mediante el cumplimiento de los estándares que se requiere en el Ministerio de transportes y comunicaciones, los choferes deben estar capacitados para dar un adecuado servicio de calidad, buen trato, tomando en cuenta siempre la sugerencia de los usuarios para mejorar el servicio.

Paredes y Reátegui (2017) en su tesis titulada “*Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería- Pucallpa, 2016*”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios. El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar la incidencia de la capacitación empresarial en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería, Pucallpa, 2016. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo correlacional, se consideró como muestra a 20 trabajadores de

la empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería – Pucallpa, quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación. Se concluyó que la implementación de la capacitación empresarial en la gestión administrativa influye significativamente en el desempeño y productividad de los trabajadores de la empresa American Metal S.A.C.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Marco teórico**

#### **Servicio al Cliente**

##### **Definición de Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es el servicio o atención que una organización o comercio brinda a sus consumidores al instante de atender sus consultas, demandas o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo; se refiere a todos los métodos utilizados por la empresa para lograr contacto con su clientela, de manera que su producto o servicio sea empelado de la manera adecuada.

Según el autor Serna Gómez H. (2006); “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (pag.19)

##### **Protocolos de Servicio al Cliente**

Los protocolos de servicio al cliente dan orientación organizacional referente a cómo manejar los inconvenientes de los clientes. El personal debería

tener cuidado con las palabras o frases negativas que dice a los consumidores, esto podría echar a perder todo esfuerzo realizado por la organización. Dichos protocolos son un compendio o sumario de normas o manuales de indicaciones que dan el detalle de la actuación considerada como modelo o ideal para el trato con los consumidores, tanto internos como externos de la organización.

### **Características de Excelencia en el Servicio al Cliente**

Todo dueño o empleado de una compañía u organización que haya alcanzado el éxito nos dirá que el servicio de atención al cliente es clave imprescindible y una herramienta necesaria para lograr el éxito del negocio y para ello no puede faltar:

- Habilidades de escucha.
- Habilidades de pregunta.
- Responsabilidad.
- Sensibilidad.
- Entendimiento.
- Proceso completo.
- Puntualidad.

Otros autores adicionan las siguientes características:

- Honestidad
- Cumplir con lo acordado.
- Transparencia.

- Ser Predecible.
- Honrar tu Palabra.

### **Herramientas para evaluar el Servicio al Cliente**

Las encuestas que podemos citar son:

- CSAT – Customer Satisfaction Score
- Net Promoter Score (NPS)
- Índice Customer Effort Score (CES)
- Social Media Monitoring
- Índice Trings Gone Wrong (TGW)

### **Ventajas de ofrecer excelencia en el servicio al cliente**

- Mayor lealtad de los consumidores.
- Mayor rentabilidad y ventas.
- Mas ventas individuales.
- Disposición para comprar
- Clientes indirectos.
- Menores gastos.
- Aceptación y confianza.
- Mejor imagen.

### **Método SERVQUAL**

SERVQUAL es un cuestionario que contiene preguntas de manera estandarizada para realizar una medición de la calidad del servicio, esta

herramienta fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en los Estados Unidos con auspicio del Marketing Science Institute y fue validado a America Latina por Michelsen Consulting con apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. Este estudio para su validación concluyó en el año 1992, mes de junio.

Valerie, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) “SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.” (p. 205)

Andrade y Escalante (2015) nos dicen que el cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas del mismo, y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.

Entregar al cliente servicio de calidad es fundamental si el objetivo que se quiere lograr es fidelizar a un determinado público objetivo. Es aquí donde radica la valiosa importancia de realizar una adecuada medición de calidad, esta tarea no sólo permite delimitar objetivos claros, encontrar problemas existentes y establecer una comparación entre la situación antes del evento y después del evento o cambios, también nos permite medir la satisfacción del cliente, pudiendo esta cuantificarse como la diferencia entre las expectativas el cliente y las percepciones de este.

Podemos mencionar las siguientes dimensiones:

- **Elementos tangibles:** se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, es decir, a la infraestructura, equipos, colaboradores y comunicación. Los materiales tangibles constituyen imágenes de la infraestructura, también podemos mencionar dentro de ello a la actitud de las personas que laboran en la empresa u organización, materiales, manuales y sistemas de información. Concluimos en esta conceptualización que los elementos tangibles se refieren al efecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación causan en los clientes. Es importante mencionar que la atmósfera del espacio físico donde se encuentra la empresa u organización (llamada también paisajes de servicios), influye directamente en los clientes y también en los empleados de maneras fisiológicas, psicológicas, sociológicas, cognitivas y emocionales. Este es un factor que sin duda genera credibilidad y confianza para los clientes. Para citar un ejemplo: la limpieza en un negocio de restaurante y la adecuada presentación del personal es muy frecuente encontrar en internet fotos con imágenes de hoteles y sus habitaciones, donde se muestran pulcros y en su mejor versión, esto sin duda contribuye a que el cliente tenga una expectativa positiva del lugar y proceda a realizar una reserva.
- **Capacidad de respuesta:** este criterio también denominado la sensibilidad, es capaz de medir la capacidad para resolver el problema de forma rápida, tratando el reclamo del cliente de manera efectiva y con la disposición para

ayudar a los clientes, así como también cumplir los requisitos de los clientes. En otros términos, la capacidad de respuesta es la solución que las empresas presentan hacia lo que desean los clientes. Para citar un ejemplo: la compañía que provee servicios de Internet debe de ser capaz de dar soluciones a los problemas técnicos que se presenten y esto debe ser de forma rápida sin caer en mucha burocracia excesiva e innecesaria.

- **Cortesía o empatía:** se refiere a la atención personalizada, es decir, atención con detalles; la cortesía es el sumo cuidado, el esmero en la consideración y la más idónea preparación para el cliente y así puedan sentirse como “invitados” siempre bienvenidos en cualquier momento y lugar. Los factores humanos constituyen el núcleo de este éxito. Para citar un ejemplo: la preocupación en el cuidado de la recepción del hotel para hacer sentir lo más cómodo posible al cliente; generalmente la expectativa de los clientes es que la empresa brinde el servicio que se supone debe brindar, los clientes esperan habitaciones seguras y limpias.
- **Fiabilidad:** muestra la capacidad de brindar los servicios con la precisión que merece, a tiempo y de manera creíble, esto significa que debe existir coherencia en la implementación de los servicios y respetar los compromisos responsablemente, así como cumplir a cabalidad las promesas a los clientes. Guarda relación estrecha con las habilidades en la prestación de servicios de forma adecuada. Para citar un ejemplo: que el vuelo salga y llegue a la hora respectiva que está programada, es un hecho que los retrasos afectan negativamente la percepción de los clientes respecto al servicio.

- **Seguridad:** en esta dimensión es donde cobran notoriedad los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes, porque cuando mencionamos la dimensión de seguridad podemos decir que está compuesta de las características que les generan confianza a los clientes. Influyendo notablemente en el nivel de competitividad que tienen sobre el producto o servicio que ofrecen, la amabilidad y disponibilidad de tiempo y la credibilidad que transmiten hasta a los más escépticos.

### **Definición de Satisfacción al Cliente**

Satisfacción al cliente es un asunto inherente al entorno del marketing y que involucra la satisfacción que experimenta el comprador relacionadas con un producto o servicio que ha adquirido, consumido, pues justamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas.

La satisfacción es una respuesta positiva que es el resultado del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta o consecuencia a la evaluación de este (Westbrook, 1987).

### **Herramientas de Medición de la Satisfacción al Cliente**

Hay 2 maneras de medir la lealtad del cliente:

- **Medición Objetiva,** donde se usan datos objetivos y métricos referente a cómo se comporta el cliente ya que su lealtad tiene una correlación con la optimización continua de la organización.

- **Medición Subjetiva**, está relacionada con la conducta de los consumidores y sus sentimientos sobre la organización. Herramientas como las encuestas online o telefónicas ayudan para saber qué es lo que nuestros propios consumidores opinan o cuál es su percepción.

### **Estrategias que generan la Satisfacción del Cliente**

Toda empresa u organización está buscando constantemente impulsar y maximizar el crecimiento de su organización y que sea sustentable en el tiempo, reducir costos, optimizar los canales de repartición o generar potenciales alianzas; el problema radica en que muchos líderes no prestan atención a lo que realmente debe importarles: sus clientes.

### **Gestión de la Calidad**

#### **Definición de Gestión de la Calidad**

Las aceleradas transformaciones, la masiva difusión de tecnología, las variaciones crecientes en las necesidades de los clientes pueden provocar inconvenientes para que las empresas se adapten, para evitar esto se necesita cumplir con los diversos requisitos que los consumidores imponen; es así que lo primero que se debe hacer es identificar dichos requisitos para luego elaborar una estructura o cadena que nos permita el logro de su satisfacción visible y palpable. La gestión de calidad es un proceso activo que consiste en planificar, organizar, liderar y realizar el debido seguimiento de las diversas acciones en la organización, para lograr la adecuación al uso del valor creado por la organización para la

esperada satisfacción de los clientes y todas las partes interesadas, como objetivo y propósito de la organización.

Según Deming (1988), La gestión se calidad es “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

### **Técnicas y Estrategias de Gestión de la Calidad**

Para lograr que la implementation del Sistema de Gestión de Calidad alcance el éxito deseado, es necesario se tome muy en cuenta los siguientes puntos de forma disciplinada, poniendo el énfasis que requiere cada acción; su ejecución adecuada y seguimiento oportuno nos darán resultados óptimos:

- Participación de alta Dirección.
- Satisfacción visible
- Hay que asegurar que cumpla los requisitos especificados la norma.
- Poner en marcha el sistema y revisar sus resultados de forma analítica.
- Gestión y medición de resultados obtenidos.
- Autenticación del sistema de gestión de calidad (Certificación).
- Plantearse mejoras objetivas.

### **Control de la Calidad**

Son las herramientas y acciones realizadas con el objetivo de detectar errores en el momento oportuno. Su función es garantizar que los productos o servicios cumplan estrictamente con los mínimos requisitos de calidad.

Ishikawa (1994) es una de las máximas autoridades a nivel mundial con respecto a control de calidad, lo define: “Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sera el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. “(p. 2)

### **Definición de Calidad Total**

Se refiere a la implementación de todos los principios de la gestión de la calidad, es decir, las personas y actividades de la organización; no solo se refiere a cumplir con la realización del servicio o producto, sino que implica el proceso en su totalidad y la sinergia que ello implica.

### **Dimensiones de Calidad total**

**-Calidad (primera dimensión)**, es el grado del cumplimiento de los requisitos del servicio o producto que lo hace preferido por el comprador, por lo cual resulta importante conocer quién es nuestro comprador y tener en claro que es lo cual requiere, para cumplir las especificaciones que necesita recibir. Lograr el resultado requerido por el cliente es alcanzar la eficacia.

Producir los resultados, eliminando el derroche es eficiencia.

$$\text{Eficiencia} + \text{Eficacia} = \text{Efectividad}$$

**-Productividad (Segunda Dimensión)**, los consumidores quieren obtener lo mejor por su dinero, las organizaciones se preocupan por incrementar su

productividad, es decir, crear más y mejor cada vez con menos, aquí es donde cobra sentido la palabra eficiencia.

**-Oportunidad (Tercera Dimensión)**, son las condiciones de entrega de la prestación de servicios o productos, según las condiciones establecidas en el instante previsto, este es un elemento bastante importante que es un diferenciador clave convirtiéndose en un gancho de comercialización para poder hacer una virtud competitiva respecto al ámbito en que se lleva a cabo la compañía.

**-Compromiso de los empleados (Cuarta Dimensión)**, mide el grado de satisfacción de los empleados y las metas de la organización, representa el desarrollo práctico de la tarea, principios y valores de la organización de parte de los trabajadores, con el liderazgo de la Dirección.

### **Modelo Europeo de la Calidad EFQM**

Este modelo de excelencia empresarial tiene relación con la Administración de Calidad Total, es un procedimiento de auto evaluación y se fundamenta en un estudio descriptivo del manejo del sistema de administración de una organización.

La Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM) fue creada en el año 1988 por 14 empresas europeas líderes en su sector, con apoyo de la Comisión de la Unión Europea y con el propósito de ayudar a las empresas europeas a ser competitivas en el mercado mundial; es un modelo normativo que desarrolla el concepto de la Calidad Total orientado hacia la excelencia, este modelo fusiona herramientas normativas tales como ISO o herramientas industriales de gestión.

## **Círculo de la Calidad de Edward Deming**

El círculo de Deming es además conocido como PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) o espiral de optimización continua de la calidad. Es un proceso de planificación y optimización creado para las organizaciones que lo utilizan puedan incrementar sus estándares de calidad y ser más eficaces, mejorando siempre la calidad, reduciendo los precios, optimizando la productividad, reduciendo los costos, aumentando la colaboración en el mercado e incrementando la productividad.

## **Principios de Calidad de Juran**

- Llevar a cabo proyectos para resolver problemas.
- Proporcionar entrenamiento.
- Lograr aprendizaje organizacional a través de los equipos de mejora.
- Comunicar resultados.
- Organizar para el logro de objetivos.
- Crear conciencia de las oportunidades de mejora.
- Aprender de éxitos y fracasos.
- Dar conocimiento.

## **Iso 9001: Calidad**

Se trata de una norma internacional que toma muy en cuenta las actividades de la entidad u organización, sin distinción de sector o rubro de actividad; esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la aptitud o capacidad de

proveer productos y servicios que cumplan estrictamente con las exigencias internas de la organización.

## **Mype**

### **Definición de las Mype**

La Micro y Pequeña Empresa es conocida como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización y tiene como finalidad desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización.

En la actualidad la labor que llevan a cabo las micro y pequeñas empresas tiene mucha relevancia por su notable generación de empleo y su aporte indiscutible al desarrollo social y económico de las zonas donde se ubican, es una fuerza que impulsa el crecimiento económico y reduce la pobreza y esto se genera gracias a que se da origen a la demanda mayor de mano de obra; se incrementan las ventas logrando mayor rentabilidad y beneficios.

Sin embargo no podemos cerrar los ojos ante una serie de obstáculos y limitaciones que enfrentan las Mypes, lo cual no les permite perdurar en el tiempo; ante esta mortalidad las pequeñas empresas deben tener elaborado un plan con estrategias ya sea a corto o largo plazo para enfrentar con éxito todas las circunstancias que puedan detener o menguar su desarrollo óptimo esperado.

Las estadísticas de Dirección Nacional del Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), nos dicen con respecto al PBI que la participación de las Mypes ha sido del 42% y representan el 98% del total de las empresas en nuestro país. Es relevante el papel que representan las Mypes en la economía, pero no hay que olvidar las carencias en el sistema y esto se refleja a sus bajos índices de sobrevivencia. A raíz de la crisis por la pandemia, siendo las Mypes severamente afectadas en el año 2020, aumentando así su informalidad a un 85% según registro de Sunat, obviamente esto es consecuencia del cese en mayor proporción de las empresas formales por causa de la inminente crisis.

Es así como se hace notable el emprendimiento de nuestros compatriotas y por ende se debe revisar exhaustivamente los diversos factores que obstruyen su desarrollo e incrementar sus probabilidades de éxito.

Dentro de estos factores podemos mencionar:

**Factores Administrativos;** relacionados con la gestión de RRHH, contables y financieros. Una Mype normalmente es un negocio familiar donde el administrador es el mismo dueño quien muchas veces no tiene la preparación profesional y capacitación adecuada para estar a la altura de un cargo que exige conocimientos pertinentes más allá de la experiencia empírica que el dueño pueda tener.

**Factores Operativos;** tienen relación con mercadeo, establecer los precios, control de producción y control de inventarios. Con respecto a este tema la mayoría de las

Mypes llevan un control poco detallado y manual, existe demasiado exceso de confianza y poca voluntad para invertir en sistema que les ayuden a llevar un control adecuado.

**Factores Estratégicos;** aquí podemos mencionar la falta de visión a largo plazo, no se percibe la existencia de estrategias ambiciosas que impulsen a que el negocio crezca.

**Factores Externos;** aquí podemos mencionar a la corrupción y la informalidad, muchas veces se evaden impuestos y esto genera una competencia desleal con los empresarios que si están dentro de la formalidad.

**Factores Personales;** aquí podemos mencionar a la motivación de terceros y la influencia que puede causar para que un emprendedor despierte y se inicie, las experiencias en anteriores trabajos han generado esas ganas de querer emprender un negocio. Entre otros factores personales encontramos a la preparación que tengan estos nuevos emprendedores y si sus limitaciones no le permiten pensar en grande.

### **Características de las Mype**

- El número total de trabajadores en la microempresa abarca de 1 a 10 trabajadores inclusive.
- El número total de trabajadores en la pequeña empresa abarca de 1 a 100 trabajadores inclusive.

- En el tema de niveles de venta anuales, la microempresa hasta el monto máximo de 150 UIT.
- En el tema de niveles de venta anuales, la pequeña empresa desde 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

### **Historia y Evolución de las Mypes en el Perú**

Nuestro país considerado como una de las economías más emergentes; los innegables adelantos en la tecnología y el proceso de globalización han abierto nuevos mercados y desarrollado nuevos retos para las organizaciones peruanas. Las exportaciones peruanas han aumentado sosteniblemente permitiendo que las Mypes muestren su potencial dinamismo en la economía de nuestra región, constituyéndose en la base más relevante del territorio y considerada como generadora de empleo.

A raíz de la crisis por la pandemia, siendo las mypes severamente afectadas en el año 2020, aumentando así su informalidad a un 85% según registro de Sunat, obviamente esto es consecuencia del cese en mayor proporción de las empresas formales por causa de la inminente crisis.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Gestión de la calidad**

Podemos percibir que las micro y pequeñas empresas el rubro heladería del distrito de Callería, no aplican excelencia en su gestión de calidad en servicio al cliente; lo que sí es notable es la comunicación particular y que denota confianza

que mantienen con los clientes; en el caso específico de la helaría en investigación; existe clientela que asiste con frecuencia a su local y esto es debido a la buena reputación e imagen que ha perdurado en el tiempo, sin embargo, se debe adoptar nuevas medidas para la captación de clientes y la permanencia de los ya existentes.

### **Heladerías**

Este rubro de negocio en la ciudad de Pucallpa es muy solicitado por los pobladores ya que debido al clima caluroso de la región se requiere consumir bebidas o helados refrescantes y sobre todo con los sabores deliciosos de los frutos de la región, cabe mencionar que es una atracción también para el público extranjero visita la zona. El atractivo más resaltante de la heladería en estudio es la preparación de forma artesanal, esto le da un sabor exquisito y singular a los productos que ofrece.

### **Mype**

Heladería Don Alejo es una empresa privada creada con fines de lucro, así mismo busca satisfacer necesidades de los consumidores de acuerdo con el rubro en el que desarrolla sus actividades. Se ofrecen helados, también bebidas, tortas y postres, todo ello preparado de manera artesanal, entre ellos, los más destacados son los sabores típicos de la región preparados con los frutos oriundos de la selva. El personal que trabaja en el lugar tuvo una inducción al momento de su ingreso y cumple con todas las exigencias sanitarias y de prevención contra el COVID 19.

### **III.HIPÓTESIS**

El presente trabajo de investigación no plantea hipótesis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere: “No todas las investigaciones plantean hipótesis más aún que la investigación será de tipo Descriptivo, por lo tanto, no las requieren, es suficiente solo plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo.” (p. 104)

## IV.METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la Investigación

#### **El diseño de la investigación fue Transversal / No Experimental.**

-Transversal: según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican también llamado transeccional: “Es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (pág. 154)

-No experimental: según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “No se manipula las variables. Se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influye en ellas.” (pág. 152)

#### **El tipo de investigación fue Cuantitativo.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El tipo de investigación es cuantitativo ya que presenta procesos de formas secuenciales y probatorias. Cada fase antepone al siguiente por lo cual no podríamos evadir los pasos. De las preguntas se constituyen las hipótesis y se fijan las variables, se trazan un plan para sustentarlas, se determinan las variables y se utiliza métodos estadísticos para extraer nuestras conclusiones”. (pág. 4)

#### **El nivel de la investigación fue Descriptivo.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un

grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción.” (pág. 155)

## 4.2 Población y Muestra

Según Bernal (2010) “a los aspectos relacionados con la población y muestra, la recopilación de la información, el procesamiento de ésta, así como al análisis y la discusión de resultados, usualmente se les conoce como estrategias metodológicas de la investigación.” (p. 160)

**Población:** Según Asti (2015), “Una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas.” (p.66)

La población determinada para la presente investigación, teniendo en cuenta la variable determinada “Servicio al cliente”, fue infinita y estuvo constituida por los clientes de la heladería “Don Alejo”.

**Muestra:** Según Lerma (2009), “La muestra es un subconjunto de la población a partir de los datos de las variables obtenidas de ella, se realiza un cálculo estimado de esas mismas variables para la población.”

Para definir la muestra, teniendo en cuenta la variable determinada “Servicio al cliente” se aplicó una fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z = nivel de confiabilidad (90%= 1.645)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 - p

**NOTA:** cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = error de estimación máximo aceptado 10%

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 67.650625$$

M = n (68 clientes)

La muestra estuvo compuesta por 68 clientes de la heladería “Don Alejo” en el año 2020; a quienes se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas utilizando la escala Likert, luego de obtener los resultados de los 68 encuestados se procedió a reunir toda la información recaudada para su respectiva tabulación haciendo uso del programa Excel, donde claramente se pudo revisar y generar los resultados de manera verás y didáctica para su adecuado análisis.

### 4.3 Definición y Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Criterios y Definiciones	Indicadores	Escala
Servicio al Cliente	Según el autor Serna Gómez H. (2006); “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (pag.19)	Se pretende determinar las características del servicio al cliente de la MYPE heladería Don Alejo.	Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Instalaciones	Escala Likert
					Aspecto del colaborador	
					Características de equipos	
			Capacidad de Respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.	Disposición para ayudar	
					Disponibilidad inmediata	
					Rapidez en la atención	
			Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.	Amabilidad del personal	
					Atención personalizada	
					Respeto	
			Fiabilidad	Destreza para ejecutar el servicio prometido de forma fiable.	Cumplimiento en el servicio ofrecido	
					Fiabilidad en el servicio	
					Servicio ofrecido correcto	
			Seguridad	Inexistencia de riesgos, peligros o dudas.	Seguridad en la atención	
					Confianza en la atención	
					Servicio correcto	

Fuente: Elaboración propia.

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

**Técnica;** la técnica que se utilizó fue la encuesta.

Según Ackerman y Com (2013), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente.” (p.94)

**Instrumento;** El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2003), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.322)

#### **4.5 Plan de Análisis**

El proceso de análisis de los datos de la investigación dio lugar a ciertas etapas: la primera fue una fase donde se descubrió e identificó temas a desarrollar, conceptos y proporciones; la segunda fase, fue producto de los datos ya recogidos e incluyó la codificación de los mismos y con esto el refinamiento de la comprensión del tema objeto de estudio; en la fase final, el investigador relativizó los descubrimientos, es decir, comprendió los datos obtenidos en el contexto en que fueron recogidos. Las respuestas de los clientes en las encuestas fueron analizadas y estudiadas de manera personalizada y se relacionaron con el objeto de esta investigación, con el objetivo de poder analizar de forma individual y grupal la muestra elegida; se realizó un análisis descriptivo.

A partir de los datos recabados se generó una base de datos de manera temporal en programa Excel y con esta información se procedió a su tabulación respectiva.

## 4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos
Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.	¿Cuáles son las características del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.?	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> - Describir los elementos tangibles del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020. - Describir la capacidad de respuesta del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020. - Describir la cortesía en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020. - Describir la fiabilidad en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020. - Describir la seguridad en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.</p>	Servicio al cliente	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere: “No todas las investigaciones plantean hipótesis más aún que la investigación será de tipo Descriptivo, por lo tanto, no las requieren, es suficiente solo plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo.” (p. 104)	<p><b>Diseño de la investigación</b> No experimental Corte Transversal</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único.” (pág. 154)</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> Descriptivo</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.” (pág. 155)</p> <p><b>Tipo de la investigación</b> Cuantitativo</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El tipo de investigación es cuantitativo ya que presenta procesos de formas secuenciales y probatorias.” (pág. 4)</p>	<p><b>Población</b> Según Asti (2015), “Una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas.” (p.66)</p> <p>La población determinada para la presente investigación es infinita y está constituida por los clientes de la heladería “Don Alejo”.</p> <p><b>Muestra</b> Según Lerma (2009), “La muestra es un subconjunto de la población a partir de los datos de las variables obtenidas de ella, se realiza un cálculo estimado de esas mismas variables para la población”</p> <p>La muestra estuvo compuesta por 68 clientes de la heladería “Don Alejo”, en el año 2020.</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p>Según Ackerman y Com (2013), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente.” (p.94)</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.322)</p>

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.7 Principios Éticos**

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica de fecha 16-08-2019, CODIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN, Chimbote Perú 2019.

##### **a) Protección a las personas**

Queda claro que la persona en toda investigación es el fin y no el medio, por lo mismo necesita cierto grado de protección, el cual se va a determinar de acuerdo con el riesgo en que incurra y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En todas las investigaciones donde se trabaja con personas, se debe respetar en primera instancia la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio relevante no sólo implica que las personas que son sujetos de la investigación participen de forma voluntaria y dispongan de información adecuada, sino también esto subyace el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

En la presente investigación los 68 clientes encuestados accedieron de forma voluntaria al cuestionario realizado para la investigación, en todo momento el contacto con ellos fue con el debido respeto y cordialidad que amerita un evento como este; todas las respuestas de los clientes han sido

ingresadas tal cual para su respectiva tabulación y respetando la confidencialidad de los encuestados.

**b) Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Todas las investigaciones donde se involucra el medio ambiente, plantas y animales; deben tomar todas las medidas posibles para evitar daños. Las investigaciones deben respetar y salvaguardar la dignidad de los animales y la protección del medio ambiente, esto está por encima de los fines científicos; para lo cual se debe tomar las medidas pertinentes para evitar daños y sobre todo planificar las acciones para disminuir efectos adversos y maximizar los beneficios.

En la presente investigación se realiza las preguntas formuladas al número destinado de clientes sin involucrar el medio ambiente, plantas ni animales; de manera que no hubo la oportunidad de aplicar el presente principio ético.

**c) Libre participación y derecho para estar informado**

Las personas quienes desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informadas sobre los objetivos y finalidades de la investigación a desarrollar, como también tienen la libertad de decidir participar en ella o no.

En la presente investigación existió el libre albedrío por parte de los 68 clientes encuestados, es decir, se informó previamente sobre el objetivo del estudio para que tengan la libertad y estar conscientes del uso de la información que nos brinden y los fines específicos establecidos en el proyecto.

**d) Beneficencia no maleficencia**

Tener en cuenta que se debe dar el respectivo respaldo asegurando el bienestar de las personas que forman parte de las investigaciones; por lo expuesto anteriormente, la conducta del investigador debe de ser consecuente con las siguientes reglas: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

En la presente investigación se mantuvo el debido respeto, cortesía y cuidado en el trato a los 68 clientes que voluntariamente participaron en la encuesta, no se causó daño alguno y en todo momento se disminuyó los posibles efectos adversos, maximizando los beneficios.

**e) Justicia**

Es indispensable que el investigador ejerza un juicio razonable, ponderable y tomando las precauciones necesarias para así asegurar que sus sesgos, las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den cabida o toleren prácticas que no sean justas. Se reconoce que la igualdad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación el derecho de acceder a los resultados que se obtengan. El investigador está obligado a tratar igualitariamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

En la presente investigación ha primado la justicia, tratando con equidad a todos y a cada una de las personas que participaron, quienes tuvieron conocimiento de motivo y fin de dicho estudio; con respecto a la heladería

“Don Alejo”, su representante legal y dueño tiene pleno conocimiento de los procesos y procedimientos asociados a la investigación.

**f) Integridad científica**

La integridad debe regir no sólo la actividad científica del investigador, sino que debe extenderse al desarrollo de sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente importante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a las personas que participan en una investigación; como también, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el desarrollo de un estudio o la difusión de sus resultados.

En la presente investigación, es mi persona quien realizó el cuestionario y directamente las preguntas a los 68 clientes encuestados, ratificando la veracidad de sus respuestas para plasmarlas en una tabulación que brindó los resultados para su respectivo estudio y análisis.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Instalaciones atractivas de la heladería*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	24	35.29%
Siempre	44	64.71%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 2**

*El personal presenta un vestuario y aspecto correcto*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	3	4.41%
Casi siempre	4	5.88%
Siempre	61	89.71%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 3**

*Los equipos POS se encuentran operativos*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	27	39.71%
Casi siempre	39	57.35%
Siempre	2	2.94%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 4**

*El personal brinda soluciones cuando hay algún inconveniente*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	10	14.71%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	58	85.29%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 5**

*El personal aborda o atiende de inmediato a los clientes*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	16	23.53%
Casi siempre	50	73.53%
Siempre	2	2.94%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 6**

*La atención del pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	13	19.12%
Casi siempre	50	73.53%
Siempre	5	7.35%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 7**

*El personal se comporta amablemente*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	8	11.76%
Casi siempre	46	67.65%
Siempre	14	20.59%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 8**

*La atención recibida es personalizada*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	42	61.76%
A veces	26	38.24%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia.*

**Tabla 9**

*El personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando se le hace una pregunta*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	20	29.41%
Casi siempre	48	70.59%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia*

**Tabla 10**

*Cumplimiento en el servicio ofrecido*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	13	19.12%
Siempre	55	80.88%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia*

**Tabla 11***Fiabilidad en el servicio*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	1	1.47%
Casi siempre	2	2.94%
Siempre	65	95.59%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia*

**Tabla 12***Servicio ofrecido correcto*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	2	2.94%
Siempre	66	97.06%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia*

**Tabla 13***Seguridad en la atención*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	10	14.71%
Siempre	58	85.29%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia*

**Tabla 14***Confianza en la atención*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	8	11.76%
Siempre	60	88.24%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia*

**Tabla 15***Servicio correcto*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	2	2.94%
Siempre	66	97.06%
TOTAL	68	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, elaboración propia*

## 5.2 Análisis de Resultados

**En relación con el objetivo específico 1:** Describir los elementos tangibles del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.

- En la tabla 1, con la pregunta ¿Son atractivas las instalaciones de la heladería?; se observó que el 64.71% de los encuestados afirma que siempre son atractivas las instalaciones y el 35.29% afirma casi siempre; es decir, los clientes en su mayoría se sienten cómodos y les agrada las instalaciones e infraestructura de la heladería “Don Alejo”; significando esto una fortaleza que no se debe descuidar, ya que un ambiente agradable y placentero influye mucho más de lo que se piensa, resultando ser un factor diferenciador y determinante para la experiencia del cliente.
- En la tabla 2, con la pregunta ¿El personal presenta un vestuario y aspecto correcto?, Se observó que el 89.71% de los encuestados afirma que siempre el personal presenta un vestuario y aspecto correcto, el 5.88% afirma que casi siempre y el 4.41% afirma que a veces; también se pudo observar que ningún cliente ha afirmado que nunca o casi nunca el personal presenta un vestuario y aspecto correcto y eso es relevante para mencionarlo. Esto refleja un acierto de la heladería Don Alejo, ya que la imagen que los clientes se formen, esa primera impresión, es la que muchas veces perdura en su mente; teniendo en cuenta que todos proyectamos una cierta imagen ante los demás que se forma a través de nuestro aspecto físico en una primera instancia; una vez los clientes se hayan formado una imagen, difícilmente se podrá contar con una segunda oportunidad para cambiarla.

- En la tabla 3, con la pregunta ¿Los equipos POS se encuentran operativos?, Se observó que el 2.94% de los encuestados opina que los equipos POS siempre se encuentran operativos, el 57.35% casi siempre y el 39.71% a veces; es importante mencionar que un porcentaje considerable de los clientes encuestados revelan que los equipos POS no están funcionando de manera óptima.

Realizando una comparación con la tesis de Montero (2018), titulada: “Características de la Calidad de Servicio y la Atención al Cliente en la Heladería Don Carlos”, encontramos en los datos de sus resultados de la tabla 1 con título: “Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.”, de la totalidad de los clientes encuestados, el 48.50% estaba de acuerdo con el cumplimiento, mientras que el 30.90% respondieron que se mostraban indiferentes en este aspecto y el 20.60% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo; lo que nos indica que los clientes del establecimiento en mención en su mayoría están contentos con el servicio que le brindan con el tema de los equipos y esto difiere con los resultados de nuestra investigación ya que en la tabla 3 de los resultados de nuestra investigación con la pregunta ¿Los equipos POS se encuentran operativos? , más de una cuarta parte de los clientes encuestados opina que a veces los equipos están operativos, por esto se deduce que es una desventaja y afecta en varios aspectos de nuestro servicio, como pérdida de clientes, pérdida de tiempo, dificultades para obtener información y aumento en los costos de operación. Tener los equipos POS operativos es más que necesario y es una inversión que a corto plazo se verá reflejado en la rentabilidad.

**En relación con el objetivo específico 2:** Describir la capacidad de respuesta del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.

- En la tabla 4, con la pregunta ¿Cuándo hay algún inconveniente el personal le brinda soluciones?, se observó que el 85.29% casi siempre y el 14.71% casi nunca; si bien es cierto no encontramos elección en la opción nunca, pero el hecho de que casi un 15.00% de los clientes encuestados opine que casi nunca el personal brinda soluciones ante algún inconveniente es una alerta a la cual se debe prestar atención antes que se convierta en un problema.

Realizando una comparación con la tesis titulada: “Características de la Calidad de Servicio y la Atención al Cliente en la Heladería Don Carlos”, encontramos en los datos de sus resultados en la tabla 6 respecto al interés por parte de los colaboradores para resolver los problemas, evidencia que la mayoría de los encuestados están satisfechos con empleados en este aspecto; mientras que en nuestro estudio realizado arroja en los resultados de la tabla 4 con la pregunta ¿Cuándo hay algún inconveniente el personal le brinda soluciones? que el 14.71% de los clientes encuestados opinó que casi nunca el personal brinda soluciones ante algún inconveniente. Esto refleja que ambos establecimientos comparten la misma falencia de no mostrar por parte de su personal una eficiente actitud por la resolución de los problemas; evidenciando falta de capacitación al personal, ya que aparentemente no se les ha dado las herramientas necesarias para desenvolverse adecuadamente afrontando el día a día de sus labores con los diversos inconvenientes que se les pueda presentar.

- En la tabla 5, con la pregunta ¿El personal lo aborda o atiende de inmediato cuando llega usted a la heladería?; el 2.94% de los encuestados opina que siempre el personal lo aborda o atiende de inmediato, el 73.53.00% casi siempre y el 23.53% a veces; esto denota que una quinta parte de los clientes encuestados opina que a veces el personal lo aborda o atiende de manera inmediata y este es un indicador que nos sirve para cuestionar la gestión realizada con respecto a si el personal realmente está cumpliendo con el perfil para el que fue contratado, ya que el abordaje es un tema básico para la atención, tan simple de deducir es que el cliente que llega y no es atendido, se retira, llevándose esa mala impresión que no lo hará volver.
- En la tabla 6, con la pregunta ¿La atención de su pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado?; el 7.35% de los encuestados opina que siempre la atención de su pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado, el 73.53% casi siempre y el 19.12% a veces; no se encontró dentro de los encuestados clientes que opinen que casi nunca o nunca su pedido es atendido en un tiempo prudente; es observable que casi un 20.00% de los clientes opine que a veces se atiende en el establecimiento con la rapidez que se espera; tener muy en cuenta que un cliente atendido rápidamente le dará su preferencia frente a la competencia, recomendará a su establecimiento, con esto aumentará la afluencia de sus clientes y ahorrará en publicidad.

**En relación con el objetivo específico 3:** Describir la cortesía en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.

- En la tabla 7, con la pregunta ¿El personal se comporta amablemente?, El 20.59% de los encuestados opina que siempre el personal se comporta amablemente, el 67.65% casi siempre y el 11.76% a veces. Ninguno de los clientes encuestados opina que casi nunca o nunca encuentran amabilidad en el personal que los atiende y esto es resaltable. Ser amable abre muchas puertas para el desarrollo del negocio, en la actualidad el cliente ya no solo se conforma con un buen servicio, los clientes quieren calidad, amabilidad y una buena atención; es indispensable el saludo, educación, no hacer esperar a los clientes y buen manejo de las quejas y los reclamos de los clientes.
- En la tabla 8, con la pregunta ¿La atención recibida es personalizada?, El 38.24% de los encuestados opina que siempre la atención recibida es personalizada y el 61.76% casi nunca; analizando este resultado se pudo notar que la mayoría de los clientes encuestados opina que la atención casi nunca es personalizada y esto constituye un dato alarmante.

Realizando una comparación con la tesis titulada: “Características de la Calidad de Servicio y la Atención al Cliente en la Heladería Don Carlos”, encontramos en sus resultados datos de la tabla 18 con la pregunta respecto a la atención individualizada, los clientes encuestados en su mayoría revelaron en sus respuestas su desacuerdo, evidenciando así que los colaboradores del local no brindan atención, mientras que el 41.20% respondió que le era indiferente y el 10.30% restante estaba totalmente en desacuerdo, mientras que en nuestra investigación más del 60.00% de los clientes encuestados opina que casi nunca la atención es personalizada en la heladería “Don Alejo”; con ambos resultados en comparación podemos darnos cuenta de que ambos establecimientos comparten la misma

falencia ya que no están cumpliendo eficientemente con la atención personalizada a los clientes, pero la heladería “Don Alejo” presenta mayor desventaja ya que más de la mitad de los clientes encuestados confirman que casi nunca la atención es personalizada, mientras que el caso de la heladería “Don Carlos” solo un 10.30% de los clientes encuestados no está de acuerdo con que la atención es personalizada. El personal necesita comprender las características y necesidades del público objetivo para ofrecer un adecuado servicio; una atención personalizada hará que el negocio conquiste más clientes y así un aumento en las ventas. Es importante pensar siempre como el cliente.

- En la tabla 9, con la pregunta ¿El personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando usted le hace una pregunta?; el 70.59% afirma que casi siempre el personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando se le hace una pregunta y el 29.41% a veces; esto refleja que la mayoría de los clientes encuestados opina que el personal no es grosero ante alguna pregunta pero existe casi una tercera parte de los clientes encuestados opinando que el personal a veces se abstiene de ser grosero ante alguna pregunta y esto es un indicador al cual se le debe prestar atención y dar solución oportuna.

**En relación con el objetivo específico 4:** Describir la fiabilidad del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.

- En la tabla 10, con la pregunta ¿La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?; el 80.88% de los clientes encuestados indicaron que siempre se cumple con los servicios contratados, mientras que el 19.12% indicaron

que casi siempre se cumple; este resultado evidenció que los clientes están conformes con los servicios de la heladería “Don Alejo” y es una fortaleza que debe de tener continuidad ya que es una ventaja ante los competidores; contrastando con los resultados de la tesis de Rosas (2019) que lleva por título “Características de la atención al cliente en las MYPE, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019” en el ítem de tiempo establecido para atender al cliente, los clientes reflejan su descontento ya que más del 50% opinan que el servicio demora, y en este caso, sin duda los resultados obtenidos son evidencia para poder tomar las acciones necesarias y sobre todo oportunas.

- En la tabla 11, con la pregunta ¿Realizan bien el trabajo en la primera vez?; el 95.59% de los clientes encuestados nos revelaron según su experiencia que el trabajo se realiza bien en la primera vez, sin duda este resultado fue contundente y refleja fiabilidad; la heladería “Don Alejo” es un lugar confiable para los consumidores y esto es un indicador de probabilidad para que el negocio siga funcionando.
- En la tabla 12, con la pregunta ¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?; el 97.06% opinaron que el servicio ofrecido siempre es el correcto ya que se cumple con el tiempo prometido y el 2.94% opinaron que casi siempre; esto ha reforzado aun más la fiabilidad del negocio y es una habilidad que no se debe perder; la heladería “Don Alejo” tiene un nombre reconocido en la ciudad de Pucallpa y esto es gracias a sus deliciosos sabores regionales de helados artesanales, esto sumado a su buena ubicación en el centro de la ciudad ha fortalecido su marca y nombre en la ciudad de Pucallpa. Realizando una comparación con la tesis de Rosas (2019)

que lleva por título “Características de la atención al cliente en las MYPE, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019” que, en su ítem sobre si la atención es fundamental para el regreso del cliente, el 69.70% de los clientes encuestados evidenciaron que consideran indispensable una buena atención para motivar su regreso al local en mención. Se analizaron los resultados en este aspecto y definitivamente es una realidad que la fiabilidad es un tema en el que se debe trabajar desde el inicio de vida del negocio generando lazos de fidelidad con los clientes.

**En relación con el objetivo específico 5:** Describir la seguridad del servicio al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro heladería: caso heladería Don Alejo del distrito de Callería, Pucallpa 2020.

- En la tabla 13, con la pregunta ¿El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?; el 85.29% de los clientes encuestados respondieron que siempre el personal de la heladería transmite seguridad y el 14.71% que casi siempre.
- En la tabla 14, con la pregunta ¿Se siente seguro de que su tarjeta de crédito/débito está a salvo de usos no autorizados?; el 88.24% de los clientes encuestados nos indicaron que siempre se sienten seguros de que sus tarjetas están a salvo de usos no autorizados y el 11.76% que casi siempre.
- En la tabla 15, con la pregunta ¿Se siente seguro de que la heladería le brinda los servicios correctamente?; el 97.06% de los clientes encuestados indicaron que siempre se sienten seguros de que la heladería les brinda los servicios correctamente y el 2.94% que casi siempre.

Hemos analizados los resultados de estas tres preguntas del cuestionario y resulta evidente el buen desempeño del negocio en el aspecto de seguridad, los conocimientos de atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades están encaminados a concitar credibilidad y confianza para sus clientes. En este punto también incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente. Según los resultados Gonzales y huanca (2020) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” con respecto a su prueba de correlación según Spearman entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores demuestra que la relación es significativa, concluyendo que existe relación positiva baja entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Contrastando estos resultados con los de nuestra investigación encontramos similitud en los resultados, y esto tiene una relevancia evidente en el servicio al cliente y la satisfacción y preferencia que se espera.

## Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES - O</b></p> <p>1.El clima Pucallpino es beneficioso para la comercialización de helados.</p> <p>2.Publicidad en las redes.</p> <p>3.Gama de empresas de supermercados donde se puede buscar alianzas para redistribución de los helados.</p>	<p><b>AMENAZAS - A</b></p> <p>1. Aparición de heladerías (competencia) en la ciudad de Pucallpa, cercanas a la ubicación de heladería Don Alejo.</p> <p>2. La coyuntura actual por el COVID 19 y los protocolos que estamos afrontando como medida de prevención.</p> <p>3.La reducción de la economía a nivel nacional y regional como efecto del aumento del dólar y con ello el impacto en los precios de la materia prima que influye directamente en la estructura de costos de los productos.</p>
<p><b>FORTALEZAS - F</b></p> <p>1.La heladería Don Alejo presenta unas instalaciones agradables al público.</p> <p>2.El personal presenta un vestuario y aspecto correcto.</p> <p>3.El personal de la heladería Don Alejo es amable con los clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>E1</b> Designar un presupuesto para la elaboración del plan de marketing con el fin de crear contenido informativo de la heladería, mostrando lo atractivo del local, variedad de productos y calidad en su servicio y atención. F1, F2, F3, O2.</p> <p><b>E2</b> Realizar un cronograma de visitas a las diferentes empresas de supermercados en Pucallpa, brindando la información formal sobre la procedencia, elaboración, bondades y variedad de sus productos. F3, O1, O3.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><b>E1</b> Efectuar la técnica de benchmarking para tener un panorama claro de las fortalezas y debilidades de la competencia y así ejecutar las acciones de forma adecuada y oportuna. F1, F2, F3, A1.</p> <p><b>E2</b> Promover la limpieza y el cumplimiento de los protocolos para la prevención del COVID 19 al 100%, realizando un check list con horarios en los diferentes turnos y respetando el distanciamiento, por ende, evitando inconvenientes con las inspecciones. F1, F2, F3, A2.</p> <p><b>E3</b> Realizar reuniones mensuales con el personal para informar, reconocer y felicitar los aciertos y cumplimiento de objetivos en la heladería Don Alejo; reforzando nuestras fortalezas. F1, F2, F3, A1, A2, A3.</p>
<p><b>DEBILIDADES – D</b></p> <p>1.Falta de mantenimiento oportuno a los equipos POS.</p> <p>2.La atención que se brinda no es personalizada.</p> <p>3.Falta de un programa de evaluación de desempeño.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p><b>E1</b> Gestionar y ejecutar un programa de capacitación para el personal: Calidad en el servicio al cliente. Capacitación que al finalizar debe contar con evaluación individual al personal asistente. D2, O1.</p> <p><b>E2</b> Coordinar la creación de un programa de proceso de evaluación de desempeño que contemple tres etapas: evaluación, retroalimentación y plan de acción. D3, O2, O3.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p><b>E1</b> Elaborar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, respaldado por un documento estandarizado donde se refleje la revisión o check list diario de los equipos, dicho documento debe tener el visto bueno de la administración; de esta manera se espera tener todos los equipos POS 100% operativos y eliminar esta desventaja que puede favorecer a nuestros competidores. D1, A1.</p> <p><b>E3</b> Minimizar los gastos eliminando los innecesarios. D2, D3, A3.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores</b>
Características de equipos	Falta de mantenimiento oportuno a los equipos POS
Disponibilidad inmediata	Falencia encontrada en el abordaje oportuno
Atención personalizada	La atención que se brinda no es personalizada

*Fuente: Elaboración propia.*

## Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Características de equipos	No se realiza mantenimiento a los equipos POS.	Por falta de gestión con los proveedores de los equipos POS, no existe coordinaciones ni comunicación que refleje interés por la operatividad de los equipos.
Disponibilidad inmediata	El personal no cumple con el abordaje oportuno.	Por ausencia de supervisión constante y oportuna al cumplimiento adecuado de las labores del personal.
Atención personalizada	La atención que se brinda no es personalizada.	No existe un programa de capacitación que refuerce las herramientas que el colaborador necesita para brindar un adecuado servicio al cliente.

Fuente: *Elaboración propia.*

### Propuesta de mejora

Problema encontrado	Causa	Propuesta De Mejora	Responsable
El 39.71% de los clientes encuestados indica que a veces los equipos POS se encuentran operativos, es decir, hay ocasiones que si el cliente va a pagar con tarjeta de crédito o débito no lo puede hacer debido a que los equipos POS no funcionan y esto puede ocasionar que el cliente desista del consumo.	Falta de mantenimiento oportuno a los equipos POS	Elaborar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, respaldado por un documento estandarizado donde se refleje la revisión o check list diario de los equipos. Dicho documento debe tener el visto bueno de la administración.	Administrador
Los resultados obtenidos reflejan indicios de falencias en el tema de atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto, denotando que un 61.76% de los clientes encuestados revelan que casi nunca reciben una atención personalizada.	La atención que se brinda no es personalizada.	Gestionar y ejecutar un programa de capacitación para el personal: Calidad en el servicio al cliente. Capacitación que al finalizar debe contar con evaluación individual al personal asistente.	Administrador
La Heladería Don Alejo, según los resultados de la presente investigación, no tiene un programa de evaluación de desempeño que permita medir el rendimiento de forma individual de cada personal; esto podría alertar oportunamente sobre las falencias y, por otro lado, desarrollar los talentos del personal.	Ausencia de un programa de evaluación de desempeño.	Coordinar la creación de un programa de proceso de evaluación de desempeño que contemple tres etapas: evaluación, retroalimentación y plan de acción.	Administrador

Fuente: Elaboración propia.

### Estrategias que se desea implementar

No	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Elaborar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, respaldado por un documento estandarizado donde se refleje la revisión o check list diario de los equipos. Dicho documento debe tener el visto bueno de la administración.	Falta de comunicación y coordinación con los proveedores de los equipos POS.	1 mes	Se tendrá los equipos POS totalmente operativos en todo momento, sin inconvenientes ni demora que pueda incomodar al cliente.	Atención rápida y sin inconvenientes.
2	Gestionar y ejecutar un programa de capacitación para el personal: Calidad en el servicio al cliente.	No cuenta con presupuesto para el contrato de especialistas en el tema.	2 meses	Mejora en cuanto a la calidad de servicio, el personal contará con todas las herramientas y conocimientos necesarios para brindar excelencia en el servicio y esto se reflejará en un aumento de rentabilidad.	Personal capacitado.
3	Coordinar la creación de un programa de proceso de evaluación de desempeño que contemple tres etapas: evaluación, retroalimentación y plan de acción.	Ausencia de designación de recursos para el programa de evaluación de desempeño.	6 meses	La calidad de servicio será óptima ya que el personal cumplirá con el perfil para el que ha sido contratado y el ambiente laboral será el adecuado para el desarrollo del colaborador; aumentando su productividad y mejorando su desempeño.	Personal cumple con su perfil.

Fuente: Elaboración propia.

### Recursos para la implementación de las estrategias

No	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Elaborar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, respaldado por un documento estandarizado donde se refleje la revisión o check list diario de los equipos. Dicho documento debe tener el visto bueno de la administración.	Administrador	S/ 10.00 Mensual	Computadora Teléfono	1 mes
2	Gestionar y ejecutar un programa de capacitación para el personal: Calidad en el servicio al cliente. Capacitación que al finalizar debe contar con evaluación individual al personal asistente.	Contratación de personal especialista en el tema	S/ 500.00 cada 2 meses	Proyector Laptop	2 meses
3	Coordinar la creación de un programa de proceso de evaluación de desempeño que contemple tres etapas: evaluación, retroalimentación y plan de acción.	Administrador	S/ 500.00 cada 6 meses	Computadora Laptop	6 meses

Fuente: Elaboración propia.

### Cronograma de actividades

No	Tarea	Inicio	Final	Año 2022														
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	Elaborar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, respaldado por un documento estandarizado donde se refleje la revisión o check list diario de los equipos. Dicho documento debe tener el visto bueno de la administración.	1/04/2022	1/05/2022															
2	Gestionar y ejecutar un programa de capacitación para el personal: Calidad en el servicio al cliente. Capacitación que al finalizar debe contar con evaluación individual al personal asistente.	1/04/2022	1/06/2022															
3	Coordinar la creación de un programa de proceso de evaluación de desempeño que contemple tres etapas: evaluación, retroalimentación y plan de acción.	1/04/2022	1/10/2022															

*Fuente: Elaboración propia.*

**Implementación del plan de mejora:** Elaborar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, respaldado por un documento estandarizado donde se refleje la revisión o check list diario de los equipos. Dicho documento debe tener el visto bueno de la administración.

### CRONOGRAMA MANTENIMIENTO POS

AÑO 2022

MES	POS VISA	POS MC	OTROS	OBSERVACIONES	PROVEEDOR/MANTENIMIENTO		FIRMA ADMINISTRADOR
					NOMBRE DEL RESPONSABLE	FIRMA	
ENERO							
FEBRERO							
MARZO							
ABRIL							
MAYO							
JUNIO							
JULIO							
AGOSTO							
SETIEMBRE							
OCTUBRE							
NOVIEMBRE							
DICIEMBRE							

*Fuente: Elaboración propia.*

## CHECK LIST DIARIO EQUIPOS POS

MES: .....

AÑO: .....

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ADMINISTRADOR

	DÍA/TURNO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
POS VISA	1° Turno							
	2° Turno							
POS MASTECARD	1° Turno							
	2° Turno							
OTROS	1° Turno							
	2° Turno							
FIRMA	1° Turno							
	2° Turno							

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

	DÍA/TURNO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
POS VISA	1° Turno							
	2° Turno							
POS MASTECARD	1° Turno							
	2° Turno							
OTROS	1° Turno							
	2° Turno							
FIRMA	1° Turno							
	2° Turno							

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

	DÍA/TURNO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
POS VISA	1° Turno							
	2° Turno							
POS MASTECARD	1° Turno							
	2° Turno							
OTROS	1° Turno							
	2° Turno							
FIRMA	1° Turno							
	2° Turno							

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

	DÍA/TURNO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
POS VISA	1° Turno							
	2° Turno							
POS MASTECARD	1° Turno							
	2° Turno							
OTROS	1° Turno							
	2° Turno							
FIRMA	1° Turno							
	2° Turno							

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

Fuente: *Elaboración propia.*

**Implementación del plan de mejora:** Gestionar y ejecutar un programa de capacitación para el personal: Calidad en el servicio al cliente. Capacitación que al finalizar debe contar con evaluación individual al personal asistente.

#### CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

COLABORADOR	"CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE" MÓDULO 1		"CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE" MÓDULO 2	
COLABORADOR 1	4/04/2022	9:00 a. m.	2/05/2022	9:00 a. m.
COLABORADOR 2	5/04/2022	9:00 a. m.	3/05/2022	9:00 a. m.
COLABORADOR 3	11/04/2022	9:00 a. m.	9/05/2022	9:00 a. m.
COLABORADOR 4	12/04/2022	9:00 a. m.	10/05/2022	9:00 a. m.
COLABORADOR 5	18/04/2022	9:00 a. m.	16/05/2022	9:00 a. m.
COLABORADOR 6	19/04/2022	9:00 a. m.	17/05/2022	9:00 a. m.
COLABORADOR 7	25/04/2022	9:00 a. m.	23/05/2022	9:00 a. m.
COLABORADOR 8	26/04/2022	9:00 a. m.	24/05/2022	9:00 a. m.

Fuente: Elaboración propia.

"CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE" MÓDULO 1	"CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE" MÓDULO 2
FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE	ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE
¿Quién es el cliente? ¿Qué es servicio al cliente? El triángulo del servicio Los momentos de verdad El mal servicio y sus costos	Acuerdos de niveles de servicio (ANS) La evaluación del servicio Manejo de quejas, reclamos y sugerencias Retención y fidelización de clientes Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes Valores que mejoran el servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia.

**Implementación del plan de mejora:** Coordinar la creación de un programa de proceso de evaluación de desempeño.

**FORMATO PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS EMPLEADOS**

Evaluado: \_\_\_\_\_

Evaluador: \_\_\_\_\_

Meta: \_\_\_\_\_

Propósito principal de la evaluación: \_\_\_\_\_

Fijación de compromisos	Indicador del logro	Logros alcanzados		Evidencias o soportes	Valor ponderado del indicador del logro				
		Si	No		Periodo 1		Periodo 2		
<b>Habilidades y actitudes</b> <b>60%</b>	Dinamismo	Si	No		5		5		
	Propositivo	Si	No		3		3		
	Adaptable	Si	No		5		5		
	Estratega	Si	No		10		10		
	Puntual	Si	No		7		7		
	Respetuoso	Si	No		10		10		
	Tolerante	Si	No		10		10		
	Institucional	Si	No		5		5		
	Facilidad de palabra	Si	No		5		5		
<b>Conocimientos</b> <b>40%</b>	Uso de alguna técnica de venta	Si	No		15		15		
	Conocimiento general de producto o servicio ofertado	Si	No		7		7		
	Manejo de conflicto en área de venta	Si	No		10		10		
	Conocimiento sobre inventario y políticas de venta	Si	No		8		8		
Primer seguimiento	Porcentaje de avance durante el periodo								
Segundo seguimiento	Porcentaje de avance durante el periodo								
Calificación Definitiva	Motivación de la calificación definitiva								

Fuente: Elaboración propia.

**PLAN DE ACCIÓN DE MEJORA**

Nombre del colaborador	Necesito mejorar en:	Acciones y compromisos	Fecha

Seguimiento a cargo de: \_\_\_\_\_

Nombre y firma: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia.

## VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo específico 1, respecto a la dimensión de elementos tangibles y sus indicadores; los resultados de nuestra investigación reflejaron que la heladería “Don Alejo” tiene instalaciones adecuadas con un ambiente agradable y estéticamente acogedor para sus clientes, sin embargo, se ha evidenciado que los equipos POS no se encuentran 100.00% operativos y esto denota una falencia en el área de mantenimiento, área que debería garantizar la operatividad de estos.

En relación con el objetivo específico 2, con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta y sus indicadores; los resultados reflejaron que en la heladería “Don Alejo” no todo el personal está capacitado para dar soluciones a problemas que se presenten con los clientes y esto denota que no cumplen con el perfil del puesto para el que fueron contratados; no hay un constante seguimiento que pueda evaluar y prever estas situaciones, también encontramos oportunidad de mejora en el abordaje a los clientes ya que algunos clientes han manifestado que no siempre los atienden oportunamente. Los resultados obtenidos reflejan indicios de falencias en el tema de atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto, denotando que un 61.76% de los clientes encuestados revelan que casi nunca reciben una atención personalizada.

En relación con el objetivo específico 3, con respecto a la dimensión de cortesía y sus indicadores: en la heladería “Don Alejo” no se está cumpliendo con la atención personalizada, siendo esta una herramienta para fidelizar a sus clientes, pero no la está usando a su favor y de continuar con esta falencia notable es un hecho que se convertirá en una desventaja ante sus competidores.

En relación con el objetivo específico 4 y 5, con respecto a las dimensiones de fiabilidad y seguridad, no encontramos mayor observación negativa, por el contrario, los resultados arrojados evidencian que la heladería “Don Alejo” es percibida por los clientes como un negocio que presta un buen servicio y es confiable para sus usuarios.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Aportes del Investigador**

En la heladería “Don Alejo” se debe implementar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, respaldado por un documento estandarizado donde se refleje la revisión o check list diario de los equipos, dicho documento debe tener el visto bueno de la administración; ejecutar un programa de capacitación de calidad en el servicio al cliente para el personal y coordinar la creación de un programa de proceso de evaluación de desempeño que contemple tres etapas: evaluación, retroalimentación y plan de acción.

El Administrador de La heladería “Don Alejo” debe enfocarse en el servicio al cliente teniendo como principal protagonista a sus trabajadores que equivale a su recurso humano, el mismo que debe formarse continuamente; la evaluación y el control debe ser constante para cerciorarse que el nivel de atención cumple los estándares. Por otro lado, no debe descuidar las herramientas del entorno físico que hacen posible que las ventas se ejecuten de la manera óptima. El seguimiento del cumplimiento de los procesos y protocolos harán posible que el rendimiento y productividad alcancen su mayor nivel y a un corto, mediano y largo plazo se convierta en líder en su rubro.

### **Valor agregado al usuario final**

El cliente gozará de una alta calidad en el servicio que le brinde la heladería “Don Alejo”, su libre albedrío reflejará su mejor elección ante la diversidad en calidad y cantidad. Es importante que el cliente tenga varias opciones y la heladería “Don Alejo” no sea única en el mercado, ya que al haber competencia esto incita e invita a

mejorar tanto en el producto como en el servicio, de esta manera quien es el mayor beneficiado es el consumidor final “el cliente”.

### **Recomendaciones**

Implementar un cronograma mensual de mantenimiento para todos los equipos POS, éste debe ser respaldado por un documento estandarizado donde se refleje claramente la revisión o check list diario de los equipos POS; cada fin de mes este documento debe ser firmado por las áreas de mantenimiento y administración garantizando su veracidad y control del proceso, de encontrarse fallas en los equipos por tiempo de vida útil o mal manejo se reportará de inmediato para que el proveedor realice el cambio del equipo y en el caso de mal manejo y deterioro del equipo POS, sancionar al responsable según las políticas internas.

Gestionar capacitaciones mensuales sobre calidad en el servicio al cliente para reforzar con el equipo sus habilidades y poder mejorar la atención, entre los temas que deben contener estas capacitaciones deben estar presentes los siguientes: capacidad de respuesta y cortesía (atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto); como siguiente paso en este proceso después de gestionar las mencionadas capacitaciones se debe evaluar el aprendizaje del personal capacitado; toda esta información debe resguardarse en el file de cada integrante capacitado. Es indispensable exista un seguimiento constante (observación) por parte del jefe directo sobre el desenvolvimiento e interacción del personal con los clientes para tomar medidas oportunas según corresponda el caso.

Realizar una evaluación de desempeño al personal dos veces al año, donde se identifique claramente las fortalezas y oportunidades de mejora de forma individual

de cada colaborador, esto con dos objetivos: reconocer felicitando sus fortalezas o aciertos y crear planes de acción medibles en caso se identifiquen oportunidades de mejora; la culminación de este proceso de evaluación de desempeño será la retroalimentación al colaborador de forma personal y privada con adecuada comunicación asertiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, S., Com, S. (2013). *Metodología de la Investigación*. Ediciones del Aula Taller. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de <https://docer.com.ar/doc/cx5nxs>
- Aguirre, L. (2018). *El Servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el distrito de la Unión - Dos de mayo 2018*. Universidad de Huancayo. Perú. Recuperado el 10 de junio de 2020 de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/101>
- Andrade, B., Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso. de comercialización de la Empresa Bultrims S. A. ubicada en la Ciudad de Guayaquil en el año 2014*. Ecuador. Recuperado el 01 de julio de 2020 de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20 DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20E L%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20L A%20EMPRESA%20BULTRI.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20E L%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20L A%20EMPRESA%20BULTRI.pdf)
- Arroyave, J. (2017). *Diseño de un plan de mercadeo para una estación móvil para venta de helados de yogurt en la Ciudad de Pereira*. Proyecto de Grado. Universidad Tecnológica De Pereira Facultad De Ingeniería Industrial. Pereira – Colombia. Recuperado el 05 de julio de 2020 de [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/639/Mercadeo%20helados.p df?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/639/Mercadeo%20helados.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Asti, A. (2015). *Metodología de la Investigación*. Althenaica Ediciones Universitarias. 2015. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://revistas.upr.edu/index.php/dialogos/article/view/17107>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera de Pearson Educación, Colombia, 2010. Recuperado el 11 de junio de 2020 de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castillo, M. (2019). *Evaluación de la Satisfacción al Cliente Interno y el Clima Organizacional en la Unidad Gestión de Servicios Generales del área de Salud Paraíso Cervantes en el año 2019*. San José – Costa Rica. Instituto Centroamericano de Administración Pública. Recuperado el 22 de junio de 2021 de <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/2370/Evolucion%20satisfacion.pdf;jsessionid=AA3C2ACE62F4A118AE903F1771ADE600?sequence=1>
- Condor, B., Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym, Huancayo, 2013*. Universidad Nacional del centro del Perú. Recuperado el 14 de Setiembre de 2020 de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1>
- Contreras, C., Velásquez, G. (2017). *Diseño de Estrategias de comunicación para la Heladería Delifrost de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador, año 2017. Universidad de Guayaquil. Recuperado el 2 de junio de 2020 de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29872/1/PDF%20TESIS%20CONTNERAS%20VALVERDE%20CARLOS%20VELASQUEZ%20SALVATIERRA%20GENESIS.pdf>

Deming, W. (1988). *Calidad Productividad y Competitividad: la salida de la crisis*.

Díaz de Santos. P. 412. ISBN 84-87189-22-9. Recuperado el 11 de junio de 2020 de

<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Gaytán, N. (2017). *Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la empresa*

*Distribuciones Ac SAS*. Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C. – Colombia.

Recuperado el 11 de junio de 2020 de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

Gonzales, L., Huanca, E. (2020), *La calidad del servicio y su relación con la*

*satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de*

*Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Perú.

Recuperado el 11 de junio de 2020 de

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2003). *Metodología de la Investigación*.

Quinta Edición 2003. Recuperado el 13 de setiembre de 2020 de

[https://www.icmujeres.gob.mx/wp-](https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf)

[content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf](https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf)

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición 2014. Recuperado el 25 de junio de 2021 de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huamán, A. (2018). *Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca*. Universidad Nacional. Perú. Recuperado el 19 de junio de 2020 de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2771/TESIS%20PRESENTACION%20FINAL%2C%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20PARA%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20DE%20INVERSION%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. Editorial: Díaz de Santos. Madrid. España. Recuperado el 14 de octubre de 2021 de <http://librosayuda.info/2016/03/18/introduccion-al-control-de-calidad-kaoru-ishikawa-pdf/>
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. 4a. ed.- Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 02 de junio de 2021 de [https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_propuesta\\_anteproyecto\\_y\\_proyecto.pdf](https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf)
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica De Santiago De

Guayaquil. Ecuador. Recuperado el 18 de junio de 2020 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Molina, A. (2019). *Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019*. Universidad Peruana de las Américas. Lima – Perú. Recuperado el 17 de agosto de 2020 de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDominio%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA%2C%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montero, Y. (2018). *Características de la calidad de servicio y la atención al cliente en la Heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, Año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 11 de junio de 2020 de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10513/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MONTERO\\_GONZALEZ\\_YURI\\_MILENA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10513/CALIDAD_SERVICIO_MONTERO_GONZALEZ_YURI_MILENA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Ojanama, H. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, región Ucayali, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Perú. Recuperado el 23 de julio de 2020 de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6411/GESTION\\_CALIDAD\\_OJANAMA\\_ROJAS\\_HERMES\\_AMADO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6411/GESTION_CALIDAD_OJANAMA_ROJAS_HERMES_AMADO.pdf?sequence=1)

- Oliver, R.L. (1980). *Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de Decisiones de satisfacción*. Revista de investigación de mercados 17, 460-469. Recuperado el 10 de setiembre de 2021 de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-mayor-de-san-marcos/facultad-de-medicina/dialnet-modelo-cognitivo-afectivo-de-la-satisfaccion/10447155>
- Paredes, M., Reátegui, N. (2017). *Capacitación Empresarial y su incidencia en la Gestión Administrativa de la Empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería- Pucallpa, 2016*. Universidad Privada de Pucallpa. Recuperado el 28 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/90/1/TESIS%20Mercedes%20Pineda%20y%20Nicole%20Re%c3%a1tegui.pdf>
- Ramírez, L., Manguinury, L., Ushñahua, C. (2018), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de coronel Portillo región Ucayali, 2018*. Universidad Privada de Pucallpa. Perú. Recuperado el 11 de junio de 2020 de [http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/180/1/tesis\\_manguinury\\_ush%C3%B1ahua.pdf](http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/180/1/tesis_manguinury_ush%C3%B1ahua.pdf)
- Rivas, K. (2018). *Propuesta de franquicia en la heladería El Chalan S.A. para mejorar el crecimiento empresarial y la competitividad*. Universidad Nacional de Piura - Perú. Recuperado el 04 de junio de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1399/CON-RIV-GAL-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Panamericana, 3 R Editores, 2006. Recuperado el 05 de agosto de 2021 de <http://sistemasiznardo.blogspot.com/p/segun-el-autor-humberto-serna-gomez.html>
- Valerie, A., Zeithaml, A., Parasuraman, Leonard, L., Berry. (2006). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España). Recuperado el 19 de Noviembre de 2020 de [https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_SERVICIOS](https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTION_DE_SERVICIOS)
- Vela, W. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, Año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado el 03 de julio de 2020 de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5946/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_VELA\\_MOGROVEJO\\_WENDY\\_KAREN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5946/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_VELA_MOGROVEJO_WENDY_KAREN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Westbrook, R. (1987). *Respuestas afectivas basadas en el producto / consumo y procesos posteriores a la compra*. Universidad de Arizona. Estados Unidos. Recuperado el 22 de setiembre de 2021 de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1719/1/TL\\_RamosUbillusNancy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1719/1/TL_RamosUbillusNancy.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	TESIS I				TESIS II				TESIS III				TESIS IV			
		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														
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	Ejecución de la metodología							X									
8	Resultados de la investigación								X								
9	Conclusiones y recomendaciones									X							
10	Redacción del pre informe de Investigación.										X	X					
11	Redacción del informe final												X	X			
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
13	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
14	Redacción de artículo científico																X

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 2: Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSADO (ESTUDIANTE)</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>BASE</b>	<b>% O NÚMERO</b>	<b>TOTAL (S/)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones			
Fotocopias	S/0.10	100	S/10.00
Empastado			
Papel bond A-4			
Lapiceros	S/1.50	5	S/7.50
<b>Servicios</b>			
Internet	S/80.00	5	S/400.00
Uso de Turnitin	S/50.00	6	S/300.00
<b>SUB TOTAL</b>	S/131.60		S/717.50
<b>Gastos de Viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	S/10.00	6	S/60.00
<b>SUB TOTAL</b>			
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO DESEMBOLSADO</b>	S/141.60		S/777.50
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSADO (UNIVERSIDAD)</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>BASE</b>	<b>% O NÚMERO</b>	<b>TOTAL (S/)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital -LAD)	S/30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de la información en base de datos	S/35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University MOIC)	S/40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/ 50.00
<b>SUB TOTAL</b>	S/155.00		S/ 400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/ 252.00
<b>SUB TOTAL</b>			S/ 252.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			S/ 652.00
<b>TOTAL (S/)</b>			S/ 1,429.50

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 3: Cuestionario**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA HELADERÍA DON  
ALEJO DEL DISTRITO DE CALLERÍA. PUCALLPA 2020.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la heladería Don Alejo, para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HELADERÍA: CASO HELADERÍA DON ALEJO DEL DISTRITO DE CALLERÍA. PUCALLPA 2020; para obtener el título de licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Donde:

Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA				
				1	2	3	4	5
1	Elementos Tangibles	Instalaciones	¿son atractivas las instalaciones de la heladería?					
2		Aspecto del colaborador	¿el personal presenta un vestuario y aspecto correcto?					
3		Características de equipos	¿los equipos POS se encuentran operativos?					
4	Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar	¿cuándo hay algún inconveniente el personal le brinda soluciones?					
5		Disponibilidad inmediata	¿el personal lo aborda o atiende de inmediato cuando llega usted a la heladería?					
6		Rapidez en la atención	¿la atención de su pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado?					
7	Cortesía	Amabilidad del personal	¿el personal se comporta amablemente?					
8		Atención personalizada	¿la atención recibida es personalizada?					
9		Respeto	¿el personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando usted le hace una pregunta?					
10	Fiabilidad	Cumplimiento en el servicio ofrecido	¿La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?					
11		Fiabilidad en el servicio	¿Realizan bien el trabajo en la primera vez?					
12		Servicio ofrecido correcto	¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?					
13	Seguridad	Seguridad en la atención	¿El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?					
14		Confianza en la atención	¿Se siente seguro de que su tarjeta de crédito/débito está a salvo de usos no autorizados?					
15		Servicio correcto	¿Se siente seguro de que la heladería le brinda los servicios correctamente?					

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 4:** Cuestionario validado

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber

**1.2. Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración – CLAD N°: 5179

**1.4. Institución donde labora:** ULADECH Católica

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario de servicio al cliente

**1.7. Autor del instrumento:** Pari Medina, Yulixa Roxana

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento**

Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>							
¿Son atractivas las instalaciones de la heladería?	X		X		X		
¿El personal presenta un vestuario y aspecto correcto?	X		X		X		
¿Los equipos POS se encuentran operativos?	X		X		X		
<b>dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>							
¿Cuándo hay algún inconveniente el personal le brinda soluciones?	X		X		X		
¿El personal lo aborda o atiende de inmediato cuando llega usted a la heladería?	X		X		X		
¿La atención de su pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado?	X		X		X		
<b>dimensión 3: Cortesía</b>							
¿El personal se comporta amablemente?	X		X		X		
¿La atención recibida es personalizada?	X		X		X		

¿El personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando usted le hace una pregunta?	X		X		X	
---	---	--	---	--	---	--

Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 4: Fiabilidad</b>							
¿La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?	X		X		X		
¿Realizan bien el trabajo en la primera vez?	X		X		X		
¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Seguridad</b>							
¿El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?	X		X		X		
¿Se siente seguro de que su tarjeta de crédito/débito está a salvo de usos no autorizados?	X		X		X		
¿Se siente seguro de que la heladería le brinda los servicios correctamente?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Ninguna

.....  
 .....



Firma

QUISPE MEDINA, WILBER

DNI N° 25760824

CLAD N° 5179

**Nota:** se adjunta matriz de operacionalización de la variable.

## Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HELADERÍA: CASO HELADERÍA DON ALEJO DEL DISTRITO DE CALLERÍA. PUCALLPA 2020**. Es dirigido por **Yulixa Roxana Pari Medina**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [yulpari2016@gmail.com](mailto:yulpari2016@gmail.com) para recibir más 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: Claudia Amasifuén Lima

Fecha: Pucallpa, 14 de setiembre del 2020.

Correo electrónico: [amasifuen2307@gmail.com](mailto:amasifuen2307@gmail.com)

Firma del participante:

.....

Firma del investigador (o encargado de recoger información):







## Anexo 7: Figuras

**Figura 1**

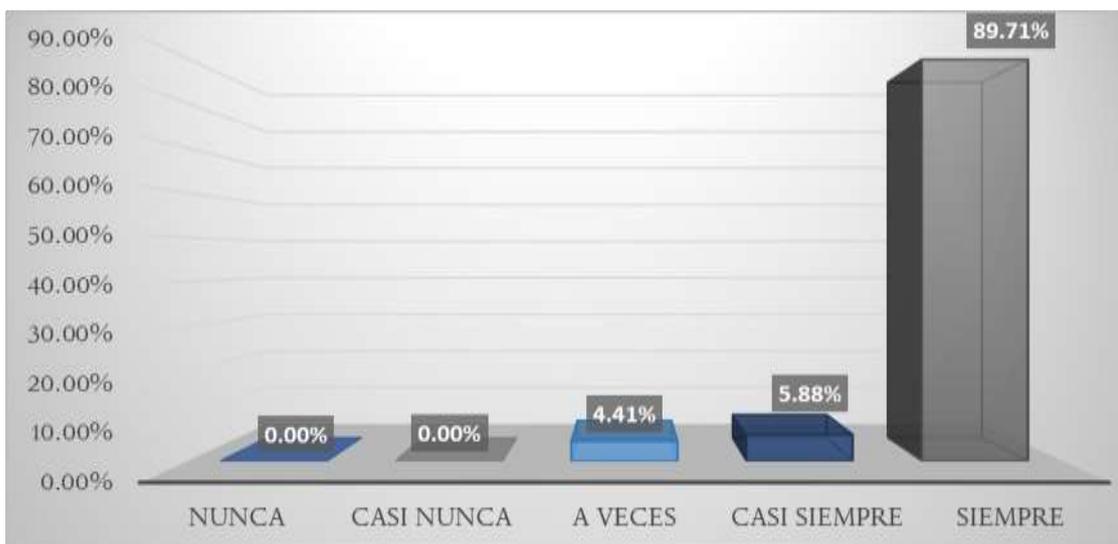
*Instalaciones atractivas de la heladería*



Fuente: Tabla 1

**Figura 2**

*El personal presenta un vestuario y aspecto correcto aspecto correcto del colaborador*



Fuente: Tabla 2

**Figura 3**

*Los equipos POS se encuentran operativos*



Fuente: Tabla 3

**Figura 4**

*El personal brinda soluciones cuando hay algún inconveniente*



Fuente: Tabla 4

**Figura 5**

*El personal aborda o atiende de inmediato a los clientes*



Fuente: Tabla 5

**Figura 6**

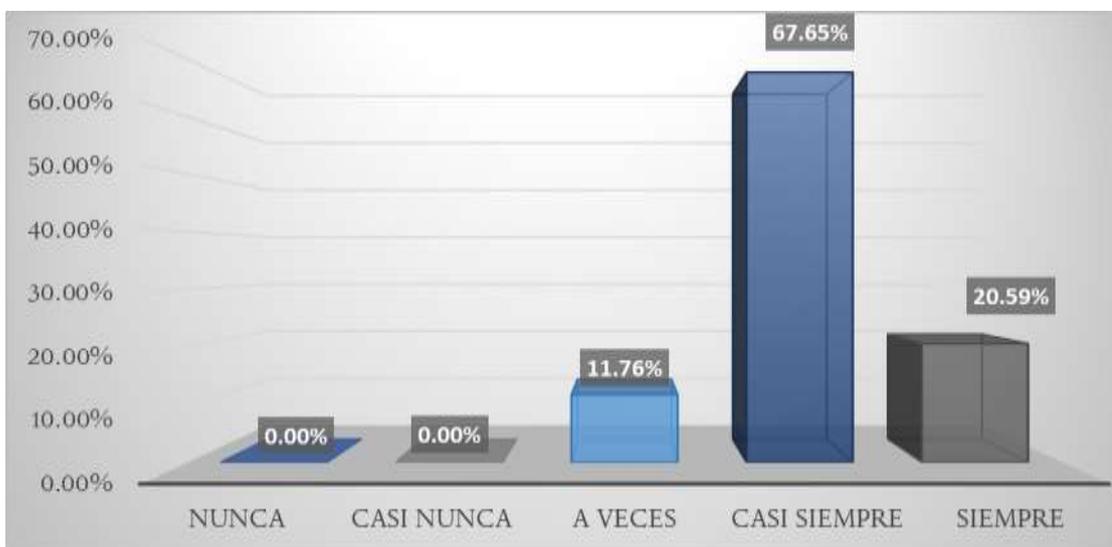
*La atención del pedido se cumple en un tiempo prudente y determinado*



Fuente: Tabla 6

**Figura 7**

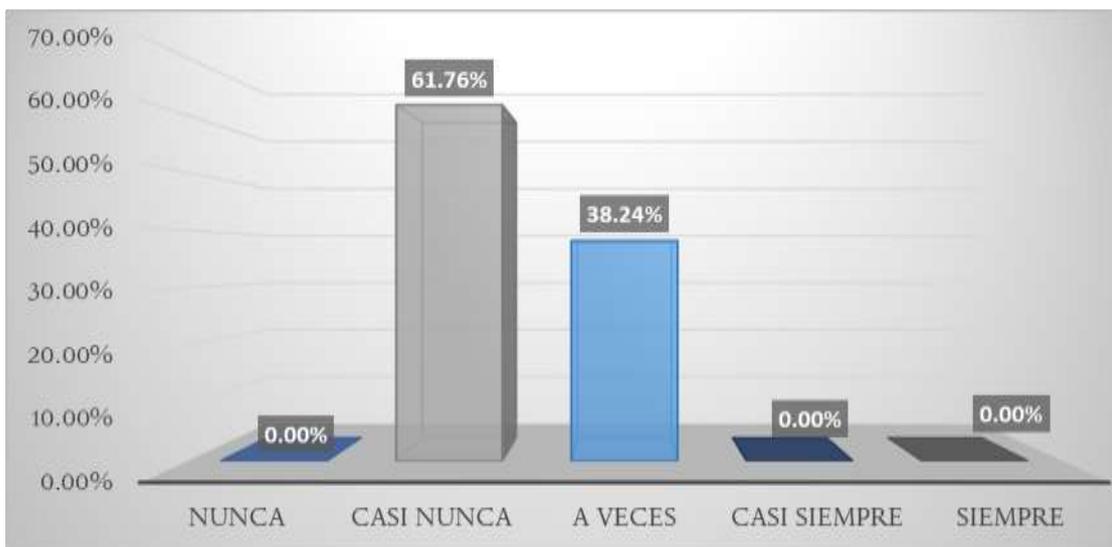
*El personal se comporta amablemente*



Fuente: Tabla 7

**Figura 8**

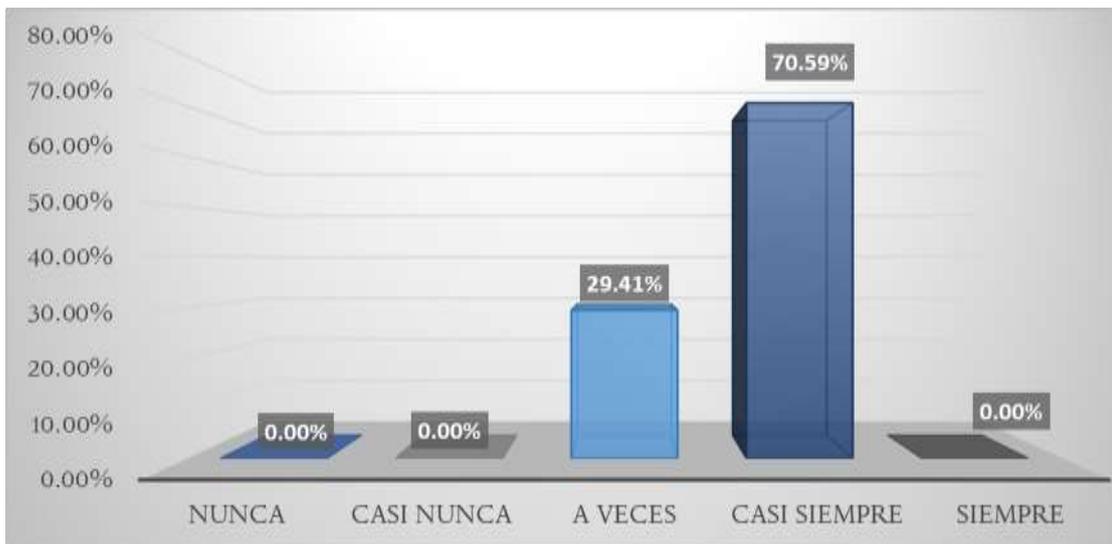
*La atención recibida es personalizada*



Fuente: Tabla 8

**Figura 9**

*El personal se abstiene de mostrarse ocupado o de ser grosero cuando se le hace una pregunta*



Fuente: Tabla 9

**Figura 10**

*Cumplimiento en el servicio ofrecido*



Fuente: Tabla 10

**Figura 11**

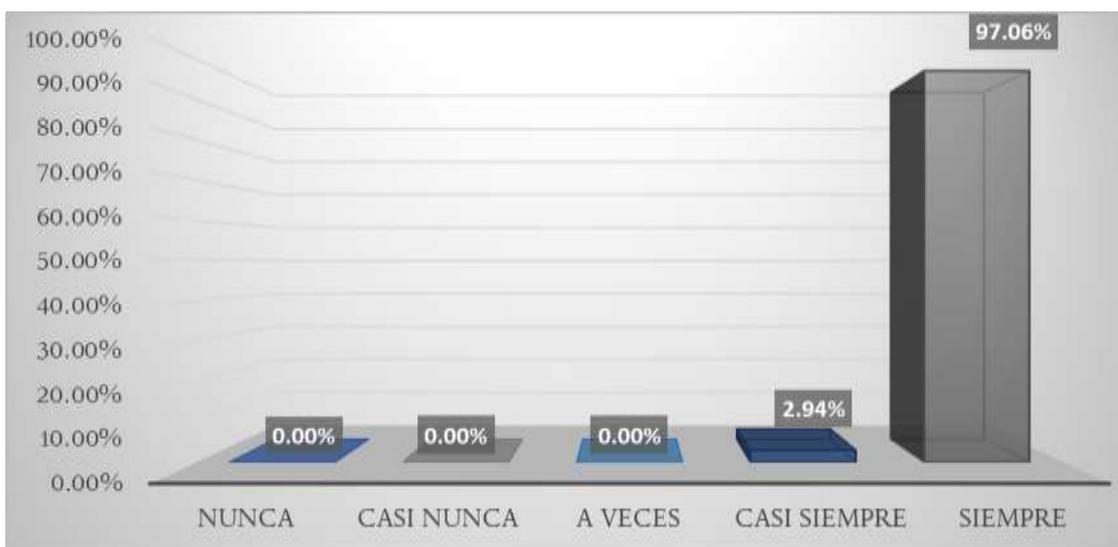
*Fiabilidad en el servicio*



Fuente: Tabla 11

**Figura 12**

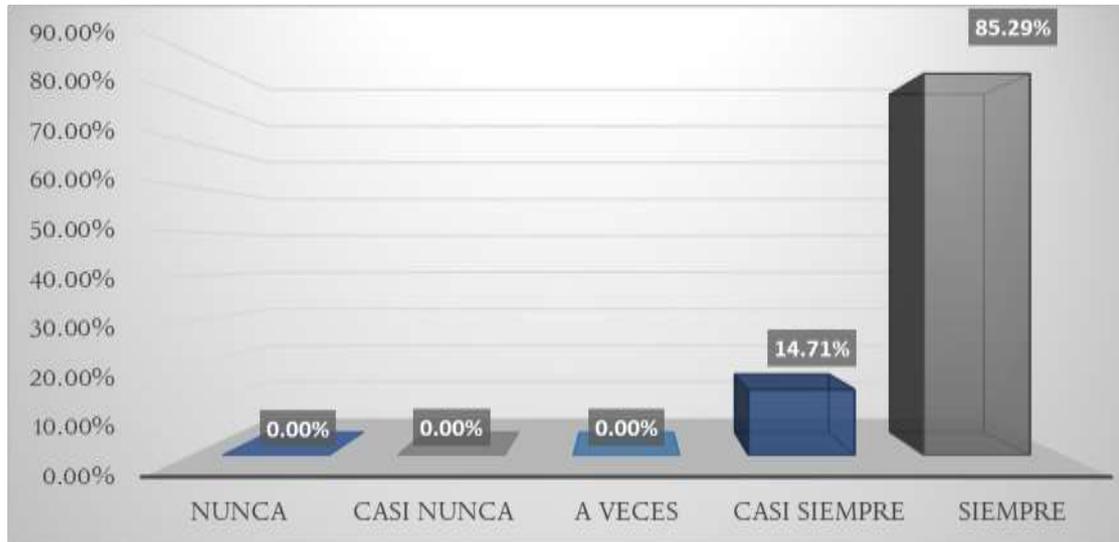
*Servicio ofrecido correcto*



Fuente: Tabla 12

**Figura 13**

*Seguridad en la atención*



Fuente: Tabla 13

**Figura 14**

*Confianza en la atención*



Fuente: Tabla 14

**Figura 15**

*Servicio correcto*



Fuente: Tabla 15

## Anexo 8: Evidencia Turnitin



### Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	YULIXA ROXANA PARI MEDINA
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1777675302
Título de la Entrega	TALCOOCUR-YPARIM-INFORME FINAL- TURNITIN - 2022-1
Título del ejercicio	Informe final de tesis - Revisión Turnitin
Fecha de entrega	06/03/22, 13:35

Imprimir

The screenshot shows a web browser window displaying the Turnitin interface. The user is logged in as YULIXA ROXANA PARI MEDINA. The document title is 'TALCOOCUR-YPARIM-INFORME FINAL- TURNITIN - 2022-1'. The document content is a proposal for a service improvement project from the Universidad Católica Los Angeles Chimbote. The similarity report on the right shows 0% similarity, with the message 'No existen fuentes coincidentes para este informe'.

**ULADECH**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE  
PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO  
HELADERÍA: CASO HELADERÍA DON ALEJO DEL  
DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA 2020.

Resumen de coincidencias  
**0 %**  
No existen fuentes coincidentes para este informe.