



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MYPE RUBRO
RESTAURANT CASO: POLLERÍA EL PECHUGÓN EN EL
DISTRITO DE AMBO-HUÁNUCO 2021.

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

AUTOR

ROJAS RAMOS, ROSALI
ORCID: 0000-0002-4917-2589

ASESOR

MGTR.ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE- PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rojas Ramos Rosali

ORCID: 0000-0002-4917-2589

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de

Cienciase Ingeniería, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú

JURADOS

Mgtr. Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por las enseñanzas brindadas durante mis años de educación universitaria y que hoy en día me permiten ser una profesional. Así como también a mis docentes que con esfuerzo y esmero guiaron mis pasos dentro de la universidad.

DEDICATORIA

A mis padres Por ser las personas que me ha acompañado durante toda mi vida y a un más en mi etapa universitaria y haberme apoyado con sus sabios consejos, sus valores, la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y sobre todo por su amor incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	CARATULA	i
2.	EQUIPO DE TRABAJO	ii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4.	DEDICATORIA	v
5.	ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
6.	ÍNDICE DE TABLAS	vii
7.	RESUMEN Y ABSTRACT	viii
I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1	Antecedentes	6
2.2	Bases teóricas de investigación	23
III	HIPÓTESIS	44
IV	METODOLOGÍA	45
4.1.	Diseño de la investigación	45
4.2.	Población y muestra	46
4.3.	Definición y operacionalización de las variables e indicadores	48
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección datos	49
4.5	Plan de análisis	50
4.6	Matriz de consistencia	51
4.7	Principios éticos	52
V.	RESULTADOS	54
VI	CONCLUSIONES	68
VI.	RECOMENDACIONES	70
	Referencias bibliográficas	83
	Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del servicio al cliente de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021.....	54
Tabla 2. Características la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021.....	56
Tabla 3. Propuesta de mejora la Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo- Huánuco 2021... ..	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ambientes físicos	98
Figura 2. Vestimenta del personal... ..	98
Figura 3. Material de Información	99
Figura 4..Dispuesto a dar información.....	99
Figura 5. Rapidez en el servicio.....	100
Figura 6: Disposición para ayudar a los clientes... ..	100
Figura 7. Credibilidad de los servicios	101
Figura 8. Comportamiento de los empleados... ..	101
Figura 9. Cumplimiento de lo prometido.....	102
Figura 10. solucionar los inconvenientes.....	102
Figura 11. Atención Personalizada	103
Figura 12. Planificación de objetivos	104
Figura 13. Identificación de las necesidades.....	104
Figura 14. Características de sus productos.....	105
Figura 15. Evaluación del personal.....	105
Figura 16. Seguimiento de Los Procesos	106
Figura 17. Evaluación de resultados	106
Figura 18. Capacitación al personal.....	107
Figura 19. Diagnostico.....	107
Figura 20. Propuesta de Mejora	108

RESUMEN

La presente investigación propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón. La investigación fue de diseño no experimental transversal-descriptivo de propuesta, para el recojo de información se tomó una muestral de 50 Clientes para la variable servicio al cliente y para la variable gestión de la calidad se tomó como muestra a 5 trabajadores de la MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas en escala del Likert, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo los resultados, el 68 % mencionaron que algunas veces ofrecen rapidez del servicio, el 92 % que a veces el personal muestra interés por solucionar dificultades, el 80 % que algunas veces planifican objetivos de calidad, por otro lado, el 60% algunas veces identifican las necesidades de sus clientes, mientras el 80 % siempre incorporan propuestas de mejora. Se concluye que existen ciertas debilidades, no ofrecen rapidez en el servicio como también el dueño de la MYPE no establecen de metas de calidad, ante ello se propone, realizar capacitaciones periódicas al personal poniendo énfasis en el trato hacia el cliente, atención personalizada, establecer políticas y normas de calidad

Palabras clave: Calidad, Cliente, Gestión, MYPES, Servicio.

ABSTRACT

The present research proposal to improve customer service for the management of quality of the MYPE category restaurant case: Polleria El pechugón in the district of Ambo-Huánuco 2021. It had as general objective: To establish a proposal to improve customer service for the management of quality of the restaurant case MYPE: chicken breast. The research was of experimental design cross-descriptive proposal, a sample of 50 Clients was taken for the variable customer service and for the variable quality management a sample of 5 MYPE workers was taken to whom a questionnaire of 20 questions was applied at Likert scale, using the survey technique and the questionnaire as a tool. 68% mentioned that they sometimes offer speed of service, 92% that staff sometimes show interest in solving problems, 80% that sometimes plan quality objectives, on the other hand, 60% sometimes identify the needs of their customers, while 80% always incorporate proposals for improvement. It is concluded that there are certain weaknesses, they do not offer speed in the service as also the owner of the MYPE does not set quality goals, before it is proposed, to conduct regular training to staff emphasizing the treatment towards the client, personalized attention, establish policies and quality standards.

Keywords: Quality, Customer, Management, MYPES, Service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresa contribuyen a la economía nacional pero con el proceso de la globalización están surgiendo muchos cambios en la innovación, las empresas están poniéndole más interés hacia la excelencia en mejorar la gestión de la calidad en los servicios al cliente y los restaurantes no son ajenos a estos cambios entre las debilidades que presentan los dueños de los restaurantes, desconocen las estrategias del servicio al cliente y prefieren aplicarlo de forma tradicional y de seguir con estas problemática perderán más clientes y serán absorbidos por su competencia conllevando al fracaso de sus negocios en relación con la gestión de la calidad.

En Guatemala dentro del mercado competitivo del rubro Restaurantes son considerados como la principal fuerza impulsadora de la economía y generadoras de puestos de empleos, ayudando a reducir la pobreza pero tampoco son ajenas a las problemáticas que les acarrearán cada día, desconocen las técnicas para entregar un buen servicio al cliente y si lo conocen no saben cómo aplicarla de forma adecuada y como consecuencia ponen en riesgo su éxito, convirtiéndose en empresas que solo luchan el día a día por subsistir en el mercado. De seguir con esta problemática la mortandad de las micro y pequeñas empresas seguirá incrementándose, por eso es muy importante resaltar la importancia de la gestión de la calidad del servicio al cliente. (Del Cid, 2018)

Mencionar que esta problemática también lo presenta México que está conformado por el sector restaurantero que ostenta el segundo lugar como proveedor de empleos ,el sector que genera un total de 4,5 millones de empleos directos e indirectos, contribuyendo con el 12,5% del PIB dentro de la industria de la gastronomía también manifiestan problemáticas de la gestión de la calidad para el servicio al cliente por las cuales han sido analizadas en muchos estudios, desde hace varios años y esto resalta las

necesidades de mejorar el servicio al cliente que poco a poco va tomando relevancia en todos los negocios por el simple hecho que los clientes exigen siempre lo mejor, antes no era tan importante por la misma que la oferta no era tan extensa, pero con el incremento de nuevos mercados ,nuevos productos, marcas, llegando a los clientes una gama de alternativas y el servicio al cliente comenzó a tomar relevancia y considerarse como un elemento básico y un valor agregado dentro de las organizaciones ,antes no era tan importante dar un buen servicio al cliente, solo bastaba con suplir sus necesidades sin cubrir sus expectativas. (Revista Iboamericana, 2020)

Así mismo Colombia también presenta problemas en las MIPYMES que éstas son constituidas por familiares, MYPYMES que representan el 90% del sector productivo y que generan el 35 % de PBI y un 80 % en empleo pero cada 100 solo 29 son las que sobreviven esto se debe a que fracasan por no tener rentabilidad y los problemas que presentan es por la falta de conocimiento en gestión de la calidad para el servicio al cliente los representantes no se preocupan por capacitarse para lograr una mejora de su gestión en sus servicio pues de seguir con esta problemática solo conllevara a seguir aumentando el porcentaje de mortandad. (Amil et al., 2020)

En el Perú las micro y pequeñas son un factor importante para el crecimiento económico. El ministerio de trabajo y promoción del empleo determinaron que aportan al PBI en un 40% y a la oferta laboral con un 80%, porcentajes que compromete al Perú a contribuir con las MYPES debido a que producen mayor fuente de empleo y disminuyen la pobreza, ayudando a mejorar la calidad de vida de la población. Pero no son ajenas a diversas problemáticas que les aqueja, pero lo que más resalta es la mala gestión de calidad en sus procesos y el servicio al cliente y el precario conocimiento planificar estrategias que les permita mejorar y crecer en sus

negocios.

En la capital Lima las MYPES son de suma importancia al País no obstante mencionar que muchas de ellas tienen que contrarrestar diferentes problemáticas lo cual les limita su crecimiento en el mercado competente esto se da en gran parte que los emprendedores no se preocupan por mejorar sus procesos en la gestión de la calidad en el servicio al cómo no saber escuchar a sus clientes ni tener empatía para comprenderlo y mejorarla situación poniéndose en su zapatos y brindarle una respuesta acertada para así evitar posibles malentendidos o fallos en la comunicación y así mismo no saber escuchar las sugerencias, no medir ni monitorear el grado de satisfacción de sus clientes, no utilizar la tecnología ni la mayor parte de los canales disponibles para atender sus quejas o solicitudes de las personas, no contando con un mayor número de herramientas que han surgido en las TICS que son poco habituales su uso y hasta veces escasas que las micro y pequeñas empresas tengan la voluntad de implementarlo para así lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y tener una buena gestión de la calidad o hasta incluso excederse en las expectativas de ellos a partir de su servicio brindado hasta tal punto que hablen de ello. En muchos casos las ventas han disminuido significativamente y si la situación sigue así, el futuro de las empresas será muy difícil y en el peor de los casos podría llevarlos a la quiebra. Ante tal situación, muchas empresas buscan y evalúan nuevas estrategias y acciones para ser más competitivas y mejorar significativamente sus ventas. (Sáenz, 2019)

Mencionar que en Huánuco presentan problemáticas las MYPES del rubro pollerías en la gestión de la calidad para el servicio al cliente los gerentes prefieren vender de una forma tradicional y no quieren aceptar que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, también esperan un buen servicio, tener

un ambiente agradable, sentirse cómodo y un trato personalizado, un servicio que sea rápido. Efectivamente, los clientes están evolucionando en sus exigencias y en el modo de ver el mercado, y las empresas se desenvuelven en un ambiente de creciente competencia. Ante ello resulta esencial disponer de empresas competitivas que desarrollen capacidades para atender dichas exigencias. (Rodríguez, 2020)

En distrito de Ambo en la pollería el “pechugón”, también existen problemáticas en la gestión de la calidad y además que no apuestan por brindar un servicio de calidad al cliente y eso les perjudica en su rentabilidad porque los clientes de ahora son más selectivos a la hora de recibir un servicio por ello es necesario mejorar las habilidades, destrezas y actitudes de su personal para de esta manera lograr que sus clientes sean fieles con la empresa. Así mismo la gerencia debe implementar estrategias de servicios que mejoren increíblemente la satisfacción de los comensales y reciban un servicio de calidad y que sigan que visitado la pollería ya sea dependiendo de cualquier especialidad que sea, exige un servicio al cliente de calidad implicando desde que el sitio sea agradable, cómodo y limpio, hasta la persona que les recibe y atiende pedido y luego lo que lo que se ofrezca sea de calidad y buen gusto, y que la pollería cumpla con todos estos lineamientos, contara con clientes que lo visiten frecuentemente e incluso esos clientes atraerán a otros por causa de la excelente experiencia vivida en dicho negocio.

Por ello se llegó a la plantear el siguiente, enunciado del problema: ¿Cuál es la Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurante caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de

la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo Huánuco 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del servicio al cliente de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021. Describir las características la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021. Elaborar una Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021.

La presente investigación se justifica teóricamente porque permitirá dejar un material útil de consulta al conocimiento de los empresarios, profesionales, público en general y a los alumnos de la Universidad Los Ángeles de Chimbote-ULADECH, como base de información teórica para futuras investigaciones similares. y como justificación Practica porque posee una implicancia práctica ya que se realizará un plan de mejora para el servicio al cliente en la pollería el pechugón del distrito de Ambo-Huánuco por la cual la cual la presente investigación servirá como herramienta de gran valor para la empresa. Y finalmente una Justificación Metodológicamente porque presenta una metodología de cómo realizar una investigación descriptiva. Para describir los objetivos de estudio y hacer un plan de mejora.

La metodología de la investigación, que se utilizo es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo debido a que se realizará un estudio de características y definiciones, el diseño de la investigación es descriptivo no experimental debido a que la información se recolectará y se encontrará en las fuentes de información documental - bibliográfica sin modificar las variables. Para los resultados se utilizó como instrumento la

encuesta y la técnica del cuestionario, tomando como un Caso de estudio Pollería El Pechugón, como muestra 50 clientes para la variable servicio al clientes y 05 trabajadores para la variable, gestión de calidad.

Obteniendo los siguientes resultados, el 92 % que a veces el personal muestra interés por solucionar dificultades, el 80 % que algunas veces planifican objetivos de calidad, por otro lado, el 60% algunas veces identifican las necesidades de sus clientes, mientras el 80 % siempre incorporan propuestas de mejora. Se concluye que existen ciertas debilidades con referencia a la variable servicio al cliente se encontró que los empleados no ofrecen rapidez en el servicio y así mismo para la gestión de la calidad los dueños no establecen de metas de calidad ni planifican sus actividades.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes Internacionales

Heinz (2019) en su tesis *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil 2019*. La atención y servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes a cuidar dentro de las empresas dedicadas al servicio de alimentación. El restaurante Rosita se encuentra ubicado en el norte de Guayaquil, y presenta deficiencias respecto al manejo de toma y despacho de pedidos en las horas pico y fines de semana, sumando a esto la presencia de competencia cercana y problemas debido a la poca visibilidad del local. Como objetivo principal de la investigación es proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante Rosita, ubicado en la ciudad de Guayaquil su metodología que aplico fue el proceso mixto, el cual se encuentra enfocado en estudiar los fenómenos, desde un ambiente natural donde los individuos puedan desenvolverse con espontaneidad a través de los datos cualitativos y recolectar datos cuantitativos que permitan mejorar la interpretación de los resultados Los métodos de investigación utilizados son: La observación y el método cualitativo mixto concurrente A través de la evaluación de la percepción del servicio al cliente por medio del modelo SERVQUAL se determinaron las oportunidades de mejora en los momentos de más afluencia de clientes, además de otros aspectos como la infraestructura y la falta uniformes del personal del restaurante. Obteniendo como Conclusiones. El modelo

SERVQUAL aplicado en la presente investigación permitió identificar y valorar la percepción de la calidad del servicio al cliente del restaurante Rosita.

Monroy & Urcádiz (2019) en su tesis *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México 2019*. Tuvo como objetivo principal es determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. El método se realizó mediante encuestas a comensales valorando cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida) y una serie de análisis de varianza donde los factores fueron los tipos de especialidades de restaurantes. se utilizó la metodología es de tipo transversal, información en un momento dado, en este caso, durante noviembre a abril de 2017 se les aplicó una encuesta como instrumento para valorar la percepción de CS y SC. El instrumento, es un método de medición de actitudes basado en la Escala de Likert el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Los resultados revelan que los dimensiones de la CS y SC no presentaron diferencias significativas, excepto en el factor *atmósfera y comida*. Este hallazgo revela que es necesario realizar un análisis estratégico del servicio para los empresarios. La originalidad consistió en medir la SC en relación a la CS la cual presentó una $r=0.9$ global. Una limitación fue que solo se segmenta a la población por sexo. Conclusión que en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya

que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio, la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90% (4.09 de 5).

Córdova (2020) en su tesis *El servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato- Ecuador 2020*. La presente tesis busca solucionar la carencia de calidad en los restaurantes del cantón Ambato, por lo que se procede a realizar un estudio de una muestra de estas instituciones con el fin de encontrar y analizar cada una de las deficiencias que puedan tener. los objetivos del estudio está la recopilación de información necesaria para generar soluciones adecuadas y facilitar la toma de decisiones de los empresarios gastronómicos Previamente se realiza un estudio muy extenso sobre el tema, con el propósito de poder dominar esta materia y generar soluciones adecuadas con un correcto sistema de información. trata de la metodología de la investigación científica, para el desarrollo de este trabajo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, de la misma forma nos plantea el estudio o análisis de las mismas obteniendo como conclusiones sobre el tema en función de los datos obtenidos se plantea las que el estudio metodológico fortalece la investigación en la aplicación de diversos tipos de investigaciones, métodos y técnicas, reflejados desde el diseño del marco teórico, así como en la recolección de información que permiten diagnosticar el estado situacional de los restaurantes de la ciudad de Ambato y así tomar

decidir sobre el modelo de calidad más adecuado al contexto empresarial gastronómico.

Choes (2020) en su estudio de investigación *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador* en sus tesis tiene como objetivo analizar la gestión de calidad, su relación con el servicio al cliente y detalla los efectos positivos que pueden manifestarse en las empresas con la implementación de estas variables como factores de competitividad. La gestión de la calidad es considerada una filosofía de trabajo y no una estructura definida en la organización sino como una forma de trabajo interiorizada en cada persona que da servicio a un cliente no importa si es interno o externo. El éxito de una empresa depende en esencia de la demanda de sus clientes, que tiene el propósito de incidir de forma positiva en la gestión de la calidad hecho y éxito en empresas de servicios. La metodología empleada está sustentada en el enfoque cualitativo para realizar exploración documental-bibliográfica sobre el tema. Los resultados obtenidos expresan de forma clara y precisa como la gestión de calidad puede ser conceptualizada según la perspectiva de los autores como un proceso, un sistema, una estrategia, una necesidad, entre otros. Se concluye después de lograr la sistematización sobre el tema, que la gestión de la calidad en la actualidad se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas de servicio y para alcanzarla deben sortear obstáculos externos e internos para satisfacer las demandas de las personas y juega un rol preponderante en el mantenimiento de la organización en el mercado de los negocios de tal manera que se cree una filosofía de servicio que busque superar las perspectivas de los clientes.

Morales (2020) en su tesis *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Una mirada en Ecuador. El objetivo de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleando para realizarla revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Nacionales

Calla (2019) en su tesis "*Gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco – 2019*". Tuvo como objetivo general: Describir la calidad del servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba Convención departamento de Cusco - 2019. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel descriptivo, el diseño es no experimental, la muestra fue de 200 clientes que acuden a las pollerías del distrito de Quillabamba, se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario Servperf el cual se desarrolló con 22 preguntas. Resultados: La calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba, de igual manera el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos en cuestión de los aspectos tangibles, así mismo el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, sin embargo podemos mencionar que un 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba, también existe un 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías, así mismo 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos de acuerdo a la empatía. Conclusión: La calidad de servicio al cliente es insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba convención departamento de cusco.

Cárcamo (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa de revisiones técnicas certifica del*

norte s.a.c, distrito de Piura, 2022. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa de Revisiones Técnicas Certifica del Norte S.A.C, Distrito de Piura, 2022. La metodología fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo - de propuesta. Para la recolección de datos se utilizó una población y muestra compuesta por 10 trabajadores de la empresa y una población infinita de clientes utilizando una muestra probabilística de 385 clientes. A quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 80.00 % de trabajadores indicó que nunca se ha implementado un sistema de gestión de calidad eficiente, además el 100 % señaló que siempre la gestión de calidad garantiza un servicio eficiente, asimismo el 53.51% de los clientes determinó que siempre se da solución a los problemas o reclamos. También el 72.47 % señaló que siempre se cumple con las expectativas del servicio brindado. Se concluyó que la totalidad de trabajadores señalan que siempre la gestión de calidad garantiza un servicio eficiente, asimismo la mayoría de clientes señaló que siempre se sienten satisfechos con la atención brindada. Por lo tanto, es fundamental aplicar la gestión de calidad en las organizaciones y brindar un servicio de calidad.

Camargo & Carahuanco (2019) en su tesis *Diseño de un plan estratégico con un enfoque orientado al servicio del cliente en pollerías del distrito de Comas-Lima 2019*. Desde el desde el inicio de la humanidad estuvo presente la estrategia, llegando al ámbito empresarial con la revolución industrial, evolucionando a plan estratégico. Donde la competencia existente en el mercado peruano de pollerías

siendo el pollo a la brasa uno de los platos favoritos. Por ello, se tiene como objetivo principal proponer el diseño de un plan estratégico que contribuya a la mejora del servicio al cliente de las pollerías del distrito de Comas. Además, se analizará las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para conocer y mejorar el servicio al cliente. La metodología empleada es cuantitativa descriptiva y se han aplicado encuestas a los colaboradores y clientes de la empresa. Los resultados indican que la opinión de la implementación de un plan estratégico y el servicio del cliente cuenta con opinión favorable de tanto colaboradores como clientes, pero hay oportunidades identificadas que se pueden aprovechar y mejorar las debilidades y amenazas. conclusiones, potenciar las fortalezas detectadas y preparar al personal para que se comporte como una ventaja unificada y reclamos y sugerencias del servicio de cliente para una mejor atención.

Carri (2018) en sus tesis *Clima organizacional y el servicio al cliente en el restaurante campestre el fundo Palmira, Huacho –Lima 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera el clima organizacional repercute en el servicio al cliente en el restaurante campestre El Fundo Palmira, periodo 2018. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, correlacional causal. La población de estudio es de 20 trabajadores de los diferentes departamentos del restaurante campestre El Fundo Palmira, y de 600 clientes aproximadamente que visitan dicho restaurante por semana, seleccionados mediante el muestreo probabilístico, con la fórmula de la muestra ajustada se obtiene 234 clientes a encuestar; se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert considerándose como dimensiones del Clima Organizacional: Estructura Organizacional, Responsabilidad, Recompensas y Conflicto; así mismo se

considera dimensiones del Servicio al Cliente: El Cliente, Estrategia de Servicio y El Personal de Servicio. Resultados: Los resultados muestran que un 85 % de los trabajadores siente que el Clima Organizacional repercute en el Servicio al Cliente y de los 234 clientes encuestados, un 52,56 % muestra percibir un buen servicio por parte de los trabajadores, en el restaurante campestre El Fundo Palmira. Conclusión: Los resultados obtenidos demuestran que existe una correlación positiva media del 0.684 significativa entre el clima organizacional y el servicio al cliente.

Centeno (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el Minimarket "Lizbeth", Huacho 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar si el servicio al cliente como factor relevante permite la mejora en la gestión de calidad en el Minimarket "Lizbeth", Huacho 2021". La metodología de investigación fue cuantitativa – descriptiva - no experimental transversal, teniendo de población y muestra a una sola empresa, donde se aplicó 15 preguntas cerradas, se utilizó la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% tiene una edad entre los 31 a 50 años, el 100% de género femenino, el 100% de grado superior universitario, el 100% son dueños de sus propios negocios. El 100% tiene entre 4 a 7 años en el rubro, el 100% son familiares, el 100% solo busca generar ganancias, el 100% ofrece servicios de calidad, el 100% a veces ofrece un valor agregado a sus productos, el 100% a veces invierte en nuevos productos, el 100% del personal no está capacitado, del 100% utiliza las redes sociales como estrategia de negocios, a veces planifican sus objetivos representando el 100%, el 100% solo posee un organigrama como instrumentos de gestión y el 100% utiliza estrategias de precios según el comportamiento del mercado. El Plan de Mejora permitirá que la empresa mejore su

situación, aplique instrumentos y factores para brindar una adecuada atención al cliente e ir alcanzando sus objetivos. Se concluye que es importante la planificación, la diversificación de productos, la reinversión y la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Colonio (2019) en su tesis *Gestión de calidad y servicio al cliente en el restaurante Chicharronería "La Cajamarquina", del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar si la gestión de calidad tiene relación con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. La hipótesis planteada fue: La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, diseño correlacional, transaccional, no experimental. La muestra estuvo constituida por 30 clientes del restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, para medir el grado de correlación se utilizó a través del software estadístico SPSS V.20.0 su análisis del coeficiente de Pearson obteniendo como resultado el coeficiente $r=0,771$ que midió la relación entre la Gestión de la Calidad y el Servicio al cliente, determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%. concluye que existe una relación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente con una probabilidad de error de 0%. En tal

sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,771$ que midió la relación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente se obtuvo como conclusión que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%.

Huarcallo (2022) en su tesis *Gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020*. Se planteó el siguiente Objetivo General: Incorporar las mejoras en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020. El alcance fue local ya que se desarrolló en la ciudad de Juliaca. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cualitativo, un nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. la muestra de gestión de calidad fue 1 representante y 9 trabajadores de la MYPE, la muestra de atención al cliente fue 58 clientes que se aplicó como técnica la encuesta. Como resultado de la encuesta el representante de la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que se ingresa al establecimiento; Como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes.

Huamán (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Restaurante: caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’s”*. San Vicente – Cañete, 2019. Tuvo como objetivo general fue elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019. Metodología: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. La población 23 MYPES, la muestra 382 clientes. Los resultados: El 100% considera al cliente como prioridad, el 67% totalmente de acuerdo que el ambiente es acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indica que no tienen un control de deficiencia, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios y el 39% en desacuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención rápida y oportuna y el 35% en desacuerdo. Se elaboró la propuesta de mejora: que incluye el ambiente interno, mecanismos de control interno y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios.

Limay (2021) en su tesis *Calidad del servicio al cliente en el recreo marisquería los ficus de la ciudad de Bagua grande, Amazonas, 2020.* Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad de servicio al cliente en el Recreo Marisquería Los Ficus de la Ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020. La metodología del estudio fue cuantitativa, de tipo descriptivo- simple con diseño no experimental. La muestra quedó instituida por 108 clientes. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario como instrumento de estudio de medición para la variable de estudio calidad de servicio al cliente, utilizando la escala de Likert,

aplicado a los clientes del recreo marisquería Los Ficus. La validez y la confiabilidad del instrumento se obtuvo según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0,846 para dicho cuestionario, por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente. Para la evaluación de la investigación y poder cumplir con los objetivos propuestos. Se concluye alcanza un nivel bueno, considerando que siempre y cuando concretan con sus perspectivas, enfatizando que los propietarios se centran en la parte de los elementos tangibles, confiabilidad; dejando de lado las otras dimensiones que consignan importancia como son la capacidad de respuesta, garantía y empatía, considerados de vital importancia para que la organización prevalezca.

Niño (2018) en su tesis *“Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de Montero – Ayabaca, año 2018. La Metodología empleada fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Las MYPE objeto de investigación son cinco (05) restaurantes; la población por las variables servicio al cliente, competitividad, fueron los clientes que determinaron una población infinita. Respecto a la muestra se aplicó la fórmula estadística donde el resultado que se obtuvo fue de 120 personas a encuestar en la ciudad de Montero- Ayabaca. Para aplicar la técnica se utilizó la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de la ejecución de los resultados del análisis se concluyó: en la calidad de servicio que el 75% del personal tiene presencia, aspecto limpio y aseado, un 73% son oportunos alcanzan el pedido a tiempo; en cuanto a las dimensiones se

identificó que el 70% de los colaboradores tienen capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes; un 65% por su empatía frente a la preocupación de entender las necesidades; sobre los niveles de la competitividad sistémica, un 70% aplican el nivel meso, el 68% aplican el nivel macro; 65% utilizan el nivel micro y el 59% desarrollan el nivel meta acercándose a los cambios, y desarrollan buena gestión gastronómica y en cuanto a las estrategias funcionales el 60% usan las estrategias de operación al manejar adecuadamente los diferentes procesos de preparación de platos de comida.

Rengifo (2018) en su tesis *La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería Mirko Lima-2018*". Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pollería "Mirko", año 2018. La metodología, de investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo correlacional. Diseño No experimental, de corte transversal. La población lo constituyeron clientes que acudieron en mes de mayo los cuales ascendieron en promedio en 4500, la muestra estuvo constituida por 354 clientes. Como técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre los resultados más importantes que se obtuvieron, tenemos que la Pollería "Mirko" tiene una Calidad regular en su servicio, al igual que en los Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Así mismo se evidenció que la Fidelización de los clientes se encontraba en un nivel medio, así como la Estrategia de marketing y los Aspectos diversos del marketing. Los resultados de la investigación permitieron también establecer que la calidad de servicio, así como sus dimensiones Elementos Tangibles,

Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía se relaciona significativamente en la fidelización de los cliente, como conclusión que entre la Calidad de servicio tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que fue corroborada con el valor de $r(x,y)= 0.725$, considerándose una correlación positiva alta (fuerte o considerable) y $p = 0.000$ inferior al 5%.

Surco (2019) en su tesis de *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de compartamos financiera agencia Tacna periodo 2019*”, Tuvo como objetivo general determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. El tipo de investigación fue cuantitativa, de Corte Transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra, teniendo como metodología una investigación de tipo básica, ya que no se manipularán las variables, sino se basará en las teorías científicas con respecto a la Calidad de Servicio y la Fidelización del Clientes brindando nuevos conocimientos con el propósito de formular el desarrollo de las organizaciones bancarias. La investigación concluye con una muestra de 261 para una población infinita con préstamos vigentes del periodo 2019, de la agencia Tacna Compartamos Financiera.

Antecedentes Regionales

Chuman (2020) en su tesis *La gestión de calidad y su influencia en la recuperación económica de las MYPES del sector restaurantes en época de covid-19 en el distrito de Rupa Rupa provincia de Leoncio prado – Huánuco*,

2020". La coyuntura actual que ha pasado el mundo ha tenido como resultado una caída en la economía, ya que por cuestiones de cuarentena por frenar la propagación del covid-19 se empezaron a cerrar todos los negocios, incluidos los MYPES del sector restaurante. En el Perú luego de 4 meses de confinamiento los restaurantes empezaron con su atención de forma Delivery y de a poco se fue adaptando el aforo de 50% en capacidad de atención, este nuevo inicio es el motivo por el cual se realiza la investigación donde, el problema general es ¿Cómo la gestión de calidad influye en la recuperación económica de las MYPES del sector de restaurante en época de covid-19 en el distrito de Rupa Rupa provincia de Leoncio Prado – Huánuco, 2020? Y objetivo general Determinar si la gestión de calidad influye en la recuperación económica de Las MYPES del sector de restaurante en época de covid-19 del Distrito de Rupa Rupa – Tingo María en el año 2020. La metodología aplicada de la investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptiva, se utilizó una población de 30 restaurantes a la cual se aplicó como instrumento un cuestionario de 17 preguntas, obteniendo como resultados con un p valúe $0,023 < 0,05$ se afirma que existe una influencia positiva entre la gestión de calidad y la recuperación económica. Como, Conclusión Con un p valúe $0,023 < 0,05$ frente al (grado de significación estadística), se afirma que existe una influencia positiva entre la gestión de calidad en el servicio y la recuperación económica de las MYPES del sector de restaurante en época de covid-19 en el distrito de Rupa Rupa provincia de Leoncio prado – Huánuco, 2020.

Fabian (2019) en su tesis *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019* ha tenido como

objetivo general: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. La cual responde a la pregunta: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL? Amarilis - Huánuco, 2019, la metodología de la investigación es de tipo cuantitativa– descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 135 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurante – pollería El Viajero siempre es la indicada. Conclusión , se pudo identificar que el Marketing Mix aplicado por el restaurant-pollería El Viajero EIRL influye en los elementos del sistema de gestión de calidad; también se pueden describir tres requisitos que de calidad los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Iribarren (2019) en su tesis de *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “san Martín” del distrito de Huánuco – 2019*, la finalidad de la presente investigación fue dar a conocer como las

evidencias físicas, de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial San Martín. La investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo es principalmente describir la calidad del servicio que pudiese existir entre las variables y dimensiones, la motivación en calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco. La población lo constituyen los colaboradores de la empresa Café San Luis de la ciudad de Huánuco. En tal sentido los usuarios es un promedio de 40 usuarios por día ya que es una tienda comercial nuevo, con un total de 280 usuarios semanales. Muestra: En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico del tipo criterio ya que se seleccionó a 100 usuarios ya que es elegido una sola área, siendo el volumen de usuarios. Se concluye la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No, de forma de equidad de la tienda comercial de abarrotes “San Martín” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, de una forma equitativa.

Moya (2018) en sus tesis *Caracterización de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en la MYPE desarrolla Perú SCRL del rubro servicios del distrito de amarilis provincia y región – Huánuco 2019*. La presente investigación cuyo título se denomina *Caracterización de la Gestión de la Calidad y Satisfacción del cliente interno en la MYPE Desarrolla Perú SCRL del rubro servicios del Distrito de Amarilis Provincia y Región – Huánuco 2019*, se realizó con el objetivo de Determinar las características de gestión de calidad en la satisfacción del cliente interno en la MYPE Desarrolla Perú - SCRL del rubro

servicios del Distrito de Amarilis Provincia y Región – Huánuco 2019. En dicho estudio se aplicó una metodología de diseño no experimental de corte transversal, en la cual fueron participes 4 clientes internos de la MYPE Desarrolla Perú en Distrito de Amarilis, a los cuales se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas con el propósito de dar respuesta a formulación del problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente interno en la MYPE Desarrolla Perú - SCRL? Los resultados fueron el 75% de clientes interno encuestados considera que la gestión de calidad, mejora la satisfacción a los clientes internos del sector servicio, caso MYPE Desarrolla Perú, el 50% tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes internos en toma de decisiones para mejorar, los temas centrales que les afectan e interesan para guiar el rumbo de la institución. conclusión que los objetivos de la gestión de calidad que identifican los propietarios de MYPE, sin embargo, se debe mejorar algunos procesos y herramienta de gestión para satisfacer al cliente interno.

León (2019) en su tesis *La calidad del servicio y la atención al cliente en el área de gerencia comercial de la empresa seda Huánuco distrito de Huánuco, 2019*. Tuvo como propósito investigar la calidad del servicio y la atención al cliente en la Empresa Prestadora de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado (SEDA- Huánuco) en el distrito de Huánuco, en el área de Gerencia Comercial, por ser ésta un área muy sensible por cuanto atiende las quejas y demandas de los usuarios. En el presente trabajo se hizo la descripción del problema general y específicos así mismo se plantearon el objetivo general y los específicos. Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad

del servicio y la atención al cliente en el área de Gerencia comercial de la empresa SEDA Huánuco, distrito de Huánuco. La metodología usada en esta investigación es de carácter descriptivo. Luego de aplicar el cuestionario a la muestra establecida en número de 183 usuarios para recolectar la información se llegó a la conclusión de que existe relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de calidad de servicio investigadas al relacionarlas con la atención al cliente, estos últimos muestran sentirse poco satisfechos.

2.2. Bases teóricas de investigación

Variable 1. Servicio al cliente

Beltrán, (2018) el servicio al cliente es todo el momento de contacto entre el cliente y la empresa encaminado atender sus necesidades, dudas sugerencias, reclamos, inquietudes que tenga el cliente, así mismo, Debemos diferenciar entre el producto por el cual se paga y el servicio que rodea a ese producto. Una empresa se crea para generar rentabilidad y por ello también es importante satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y debe desempeñarse tres aspectos importantes, Calidad del producto, Calidad del servicio al cliente, costos. En su gran mayoría las empresas aun no comprenden que el servicio al cliente es una estrategia muy importante para vender sus productos o servicio y muchos estudios han demostrado que el servicio al cliente es muy eficaz para aumentar las ventas, un servicio de calidad añade más utilidades netas a la empresa.

Es decir, para lograr obtener la excelencia en el servicio al cliente es cuando la satisfacción supera sus expectativas, más de lo que se esperaba. Así mismo es estar contacto con el consumidor antes, durante y después de la compra del producto o servicio y como objetivo principal de la compañía es fidelizar a sus clientes para que sigan adquiriendo, sus productos o servicios con un trato amable y un manejo adecuado de sus quejas y reclamos. Las empresas que se enfocan en otorgar un servicio eficiente podrán incrementar sus ventas y ser competitivas en el mercado como también atractivas a su público no solo por sus productos tangibles e intangibles si no por su calidad de su servicio. En tal sentido, actualmente las empresas están prestando más interés en descubrir

sus deseos y necesidades con el fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacer a sus consumidores. (Morales, 2019)

Importancia del servicio al cliente

La importancia del servicio al cliente es tener una buena empatía con el cliente, es decir, “ponerse en el lugar del cliente” y que tenga percepciones positivas del servicio que se le está prestando la empresa ya sea por adquirir un bien o servicio, y con esto se logra que el cliente genere valor hacia la marca. (Ortiz, 2022)

Una clave de éxito en el servicio al cliente es que los asesores siempre mantengan una presentación personal muy buena y que conozcan toda la información posible para brindarle al cliente y eso dará un valor a la marca y así mismo tratar a los clientes con respeto y cordialidad, también va ligado que los asesores que se contraten las organizaciones deben de ser los correctos, aquellos que “quieran a los clientes” porque ellos son la cara de la empresa frente al cliente, así mismo es muy importante estar siempre enfocado al cliente, pues gracias a ellos la empresa está de pie. seguido a esto la velocidad con la que se entregue el servicio también es primordial pues las mayoría de cosas que el cliente sugiera o requiera se deben resolver en el menor tiempo posible, facilitándole los procesos requeridos para que el servicio sea de calidad, es decir que el objetivo de este punto sea que para los clientes sea más fácil hacer negocios con la empresa, y por ultimo eliminar de la organización lo que no se necesita pues a veces hay exceso de personal y procedimientos que tiene la empresa para la solicitud de sus productos o servicios, eliminando todo esto se puede llegar a ahorrar dinero y a su vez generar beneficios a los clientes que muy seguramente van a agradecer. (Flores, 2021)

Dimensiones del servicio al cliente

Coronel et al. (2019) señalan que las dimensiones de servicio al cliente están conformadas por 5 características. Las cuales se detallan a continuación

- **Elementos tangibles.**

Es la parte física, visual de la infraestructura, las instalaciones físicas, los equipos, presentación del personal, los materiales de comunicación, vinculado todo eso representa la parte física e imagen de la empresa para que los clientes consideren para evaluar la calidad del servicio.

- **Confiabilidad**

Confiabilidad es la habilidad para entregar el servicio prometido con exactitud y formal de manera cuidadosa y fiable desde el primer instante y que se cumpla con lo que se prometió, en tal sentido esto significa que la empresa debe de cumplir con sus promesas en la prestación del servicio. Esto significa que la empresa debe cumplir con sus promesas como en sus precios en la solución de problemas.

- **Capacidad de respuesta**

Es el nivel de disposición que tienen las empresas con sus clientes que va vinculado al “tiempo” y a la solución “efectiva” por lo tanto las necesidades e inquietudes de los clientes tienen que ser respondidas de forma inmediata desde que inicia la solicitud hasta que se finaliza la atención. Esta dimensión se caracteriza por la rapidez para responder las solicitudes con un espacio de tiempo determinado como pueden ser las respuestas a sus interrogantes, la espera para recibir asistencia como

también sus reclamaciones, y así mismo es la capacidad para personalizar el servicio a cada cliente.

- **Seguridad**

Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad. Son los conocimientos técnicos y necesarios para atender a sus clientes y ganarse su confianza y credibilidad, En esta dimensión, el cliente coloca en su mano de la organización sus problemas y tiene la certeza de que serán solucionadas de la mejor manera posible. La seguridad implica, honestidad integridad y credibilidad. Existen organizaciones que debido a su naturaleza de operaciones deben construir una confianza con sus clientes por ejemplo los bancos.

- **Empatía**

En esta dimensión es tratar a los clientes con una atención de forma personalizada e individual, y que les genere idea de ser únicos y especiales, los clientes desean sentirse e importantes y comprendidos por las empresas prestadoras de servicios, las empresas que se desarrollan bajo esta dimensión requieren desarrollar un fuerte compromiso con el cliente conociendo sus características y sus requerimientos.

Elementos del servicio al cliente

Según Mejía (2019) es importante considerar los elementos de servicios para asegurar un buen servicio de calidad al cliente

- **Cara a cara.** -es muy importante al momento de atender siempre se muestre una sonrisa y poner toda la atención en él.
- **Relación con el cliente.** -tener una buena relación con el cliente hará que se sientan en confianza y establezca lazos con la empresa y consecuencia de ello adquirirá sus productos o servicios.
- **Correspondencia.** -mantener una buena comunicación y responder sus dudas e inquietudes.
- **Instalaciones.** -el lugar debe estar limpio, ordenado, y muy agradable y en consecuencia de ello ocasionara confianza, confort y seguridad para el cliente.

Estrategias del servicio al cliente:

Desde el punto de vista de Beltrán (2018) en la actualidad no es necesario solamente estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, de los clientes también es muy importante que las organizaciones implementen estrategias y programas para el análisis y la resolución de sus quejas, inquietudes y sugerencias para mejorar el servicio ofrecido. A continuación, presentaremos algunas estrategias que usan las compañías con la finalidad de ofrecer al cliente una experiencia buena e inolvidable. las estrategias que permiten que el servicio al cliente sea más efectivo e idóneo a la percepción de sus consumidores.

- **Evaluación del servicio al cliente:**

La evaluación del servicio al cliente en las empresas permite hacer un diagnóstico de cómo está la situación actual del negocio y así mismo va ayudar a detectarse las deficiencias y brindar las oportunidades para corregirlo y

mejorarlo. Es decir, para la evaluación del servicio al cliente se debe de considerar los objetivos que desea alcanzar la empresa, los compromisos y responsabilidades que tienen los colaboradores con los clientes. El servicio al cliente es un valor subjetivo que es percibido por el entorno empresarial y siempre debe estar direccionado a mejorar el trato y la atención y los bienes tangibles.

- En la actualidad con el avance de la globalización y el libre comercio, los clientes cada vez son más exigentes por ello es indispensable estudiar sus necesidades, características expectativas, deseos, así mismo por ende van a surgir la quejas, reclamos y sugerencias que cada vez son más habituales en el ámbito empresarial de modo que los colaboradores deben ser cada vez más proactivos y serviciales para crear estrategias y darles solución a sus problemáticas presentes y para ello se deben considerar los siguientes factores, saber escuchar, saber disculparse, saber preguntar y repreguntar, saber alinearse con el cliente, saber examinar opciones, saber otorgar compensación por el inconveniente ocasionado. (Beltrán, 2018)

- **Retención y Fidelización del cliente**

Son las actividades y acciones que hacen las empresas para retener a sus clientes y así mismo fidelizarlos, esto comienza desde el primer contacto que la empresa tiene con ellos y continua durante y toda la vida estableciendo relaciones duraderas con sus consumidores. (Beltrán, 2018)

- Es decir, la clave para el desarrollo de las organizaciones es fidelizar a sus clientes, para asegurar una rentabilidad y sea sostenible en el tiempo, sin

embargo, para conseguir fidelización existe un arduo trabajo y muchos esfuerzos enfocados a los clientes con la única finalidad de conseguir que se vuelvan leales y no vayan a la competencia, por ello se debe entregar excelencia en el servicio y especialmente en la fase de post venta para que tenga una satisfacción completa. La fidelización se obtiene mediante la diferenciación ofertándoles algo más a los consumidores de lo que esperaban y perciban sensaciones positivas al servicio ofrecido.

- **Comunicación efectiva**

La comunicación efectiva es el proceso de compartir información entre la empresa y sus clientes al momento de brindar un servicio, transmitiéndoles ideas claras, sencillas, precisas y que sean comprensibles para sus receptores, por lo tanto, mantener una comunicación efectiva no solo ayudara a comunicar los beneficios de los productos sino también a comprender la necesidades y dudas de los clientes generando un ambiente idóneo para ambas partes donde exista la lealtad, confianza y sinceridad. (Beltrán, 2018)

- **Servicio personalizado**

Un servicio personalizado es una estrategia fundamental para las empresas, los clientes de hoy en día cada vez son más exigentes ya no solo buscan que satisfagan sus necesidades, de lo contrario buscan que tener un servicio personalizado con un trato directo, entre un trabajador y un determinado cliente y que le van a tomar en cuenta sus necesidades y gustos, haciéndole sentir importante único y especial, para posteriormente entablar relaciones a

largo plazo. Un servicio personalizado se caracteriza por la creatividad que se hacen las cosas y ofrecen un producto o servicio con un trato, de manera diferente y un servicio de calidez. (Beltrán, 2018)

- **Domino del mercado**

El dominio de mercado es cuando las empresas tienen un dominio ya sea por su producto, marca o servicio e impactan más que su competencia y actúan de manera independiente y tienen una gran participación dentro del mercado así mismo están capacitados para entregar un servicio de calidad que toda la atención se centre en el cliente y en sus exigencias para otorgarle un producto tangible e intangible de calidad y para que esto sea posible hay que incorporar estrategias como puede ser dar un servicio al cliente superior de lo que esperaba, innovación de nuevos productos, modelos y precios adecuados, generando una ventaja comparativa de los demás. Si una empresa sabe dominar el mercado es porque sabe cómo satisfacer a sus clientes perfectamente y cumplir con sus expectativas de sus consumidores y esto implica que se encuentra bien orientada a tener éxito empresarial, por la calidad de su servicio a sus clientes con credibilidad y confianza.

Los 7 pecados más comunes en la prestación del servicio al cliente

Para Murillo (2018) efectuar la prestación del servicio al cliente no solo se trata de vender productos o prestar un servicio si no otorgarles un valor agregado que logre superar sus expectativas traducidos en amabilidad trato de confianza, credibilidad. El servicio al cliente excepcional es una poderosa herramienta de venta que le brindará a usted ya su empresa una ventaja

competitiva a largo plazo.

Es decir, los clientes solo necesitan una sola razón para enojarse y alejarse y nunca más visitar y esto sucede cuando los profesionales de cargo no están entrenados o están demasiados estresados, a todas estas razones se le llama los 7 pecados que no se deben cometer al momento de tratar con un cliente.

- **Apatía:** es simplemente demostrar una actitud no importante al momento de tener contacto con el cliente o transmitirle esa impresión.
- **Desaire:** tratar de deshacerse de un cliente no prestando atención a sus necesidades o problemas.
- **Frialdad:** Mostrar una especie de impaciencia antipatía y precipitación al momento de atenderlo.
- **Superioridad:** actitud negativa del prestador del cliente expresado en su lenguaje corporal y verbal.
- **Robotismo:** trato impersonal y responden a un texto aprendido.
- **Reglamentos:** utilización de las políticas internas como pretexto o razones para no prestar el servicio como es debido y requerido por el consumidor.
- **Las evasivas:** no hay respuesta clara a los cuestionamientos planteados por los usuarios y no responden a las expectativas de los clientes.
Instrucción.

Calidad del servicio al cliente

La calidad del servicio es la percepción del cliente de que tan bueno es nuestro servicio al momento que lo recibe por la compra de un producto o servicios prestados y que tanto cumplimos con sus expectativas, un buen servicio de calidad hará que los clientes vuelvan con más clientes como pueden ser amigos familiares, etc., un buen servicio de calidad dará más ventaja sobre los competidores. (Castañeda,2022)

Es decir calidad del servicio hace referencia lo que los usuario experimentan al momento de adquirir un producto y sobrepasan sus deseosexpectativos, etc. y siempre esperan una calidad constante de servicio al cliente con una apariencia similar y esto conlleva a que se pongan en contacto con la empresa, con el avance de la globalización cada vez los clientes son más exigentes cada día por ello es muy importante la calidad del servicio y por consiguiente si una empresa no proporciona calidad pues será absorbida por su competencia y terminara siendo obsoleta. (Cardoso,2021)

Satisfacción del cliente.

La satisfacción al cliente es uno de los factores que ayuda a diferenciarse de la competencia, se determina como los productos y servicios proporcionados de una empresa cumplen con las expectativas del cliente generándoles un placer o una decepción, por lo que es necesario que las empresas estén a la altura de sus consumidores para atenderlos ya sea con ventas personalizadas o por teléfono o respondiendo sus inquietudes. (Silva, 2021)

Es decir, la satisfacción al cliente, es el reflejo de como el cliente se siente al interactuar con la empresa o la marca pues el 81% de los clientes satisfechos

volverán a nuestros negocios si tienen una experiencia positiva y por consiguiente la satisfacción conduce a lealtad por ellos si mantenemos clientes satisfechos es posible que siempre sigan haciendo negocios y tengan una confianza y seguridad que la empresa seguirá cumpliéndoles. (Martin,2019)

Cultura de servicio

La cultura del servicio al cliente son el conjunto de creencias, valores e ideales que las empresas tienen y fomentan dentro de ella y sean aplicados al que hacer y al trabajo diario por consiguiente está orientada a la satisfacción del cliente con el objetivo de que sus colaboradores transmitan a sus consumidores y le brinden un mejor servicio al cliente. (Montenegro 2020)

Cliente

Un cliente es aquel adquiere productos o servicios de un negocio y es factor primordial para todo negocio es por ello que las empresas deben otorgarle mucha atención, de ello depende el éxito de una empresa consiste en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de las empresas.

Para Moya (2018) el cliente es una persona con sentimientos y emociones similares de nuestro negocio que merece un trato amable y respetuoso, que no depende de las empresas, al contrario, las empresas dependen de el para su funcionamiento por lo tanto es considerado como el ente principal dentro de una empresa pues es el, es el que va utiliza el producto o servicio para que las empresas tengan rentabilidad y competitividad.

Por otro lado, Ariza & Ramírez (2018) mencionan que los clientes se deben considerar como jefes, pues ellos esperan satisfacer sus necesidades y a la misma vez que se satisfaga sus expectativas y reciban un producto de muy buena calidad y con un servicio de primera y muy eficiente. Asimismo, mencionar que un cliente no es solo una persona jurídica también, pueden ser grupos, instituciones o comunidades, empresas que esperaran adquirir bienes y servicios de buena calidad y un trato amable y cortes.

Por lo tanto, para las organizaciones mantener a sus clientes satisfechos es un reto que a diario se afrontan y constante, por el mismo hecho que cada día cambian gustos y preferencias por lo que se requiere que siempre estén a la vanguardia de las nuevas tendencias y actualizándose siempre, porque cada vez se encontraran con clientes más exigentes que optaran por productos novedosos y siempre esperando la mejor oferta que le propongan. Y para ello existen dos tipos de clientes los internos y los externos son cuales son fundamentales dentro de una empresa.

Tipos de clientes

Bautista-Rodríguez (2019) mencionan que en las estructuras empresariales existen dos tipos de clientes.

- **Cliente interno:** Es el personal de la organización el que recibe los insumos y le va dar un valor agregado a los productos, son aquellos que llevan al éxito a los negocios debido que ellos son los encargados de producir elaborar, otorgándoles efectividad y calidad de los

resultados finales. Una empresa no podría funcionar sin sus clientes internos y por ello deben ser valorados y cuidados si desean las organizaciones ser competitivas en un mercado global.

- **Ciente externo:** Son los beneficiarios o los que van a consumirlos productos de la empresa, o aquellos que acuden buscando que su necesidad sea cubierta y así mismo las empresas gracias a ellos tendrán más rentabilidad y productividad por ello también son muy importantes para que las empresas sigan teniendo un movimiento económico y para ellos hay darle un servicio de excelencia y que sientan muy seguros y confiados.

Variable 2. Gestión de calidad

Zúñiga (2019) señala que la Gestión de calidad tiene como objetivo mejorar continuamente los productos como también los servicios prestados generando un impulso a la reorganización de la calidad y en el desempeño del producto como resultado es satisfacer al cliente, el producto debe de estar libre de deficiencias, lo que se traduce en satisfacción al cliente y por último que cumpliera con normas de diseño, producción y entrega según W. Edwards Deming nos menciona, Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente

La calidad es un tema muy importante para por clientes de hoy en día y así mismo como una obligación para que las organizaciones puedan permanecer en un mercado competitivo La calidad, relacionada con el servicio al cliente, se convierte como un instrumento para el desarrollo de las organizaciones y un

beneficio para la sociedad, el objetivo de la gestión de calidad es proponer métodos y procesos que las organizaciones deben implantar como el autocontrol, informar al personal o instruir ,de forma que logren los resultados precisos y sin errores. (Jimenez,2018)

Sistemas de Gestión de Calidad (SGC)

El sistema de gestión de calidad es un método que las empresas utilizan para afianzarla satisfacción al cliente, y para que esto suceda las empresas deben realizar una planificación adecuadamente y así mismo implantar políticas para el mejoramiento continuo. Por lo tanto, al tener a los clientes satisfechos las organizaciones obtienen una ventaja competitiva. (Novillo, 2017)

Por lo tanto, para cada organización es un mundo distinto y para elaborar un sistema de gestión de calidad primeramente se debe identificar los procesos las secuencias, para asegurar el correcto funcionamiento de los recursos necesarios y el correcto funcionamiento del sistema de la gestión de la calidad

Objetivos de un sistema de gestión de calidad

Los sistemas de gestión de calidad tienen varios objetivos, entre ellos tenemos: Satisfacción al cliente, obtención de nuevos clientes, organización sistemática de la empresa, mejora continua, emular o diferenciarse de la competencia, reducir los costes de no calidad. (Jimenez,2018)

Teorías de la gestión de calidad

Modelo europeo del EFQM

- Un modelo constituido por un conjunto de factores o criterios que interrelacionados entre sí definen a una organización teóricamente excelente, capaz de lograr y mantener los mejores resultados posibles que permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar sus distintas actividades. (Simpson, 2017).

Principios y fundamentos del modelo EFQM

Según Silva (2022) nos menciona que el modelo EFQM tiene los siguientes principios

- **Liderazgo:** Es la capacidad que tiene una persona para poder organizar motivar a otras personas, que dichas acciones lleven a involucrar a otras personas para así conseguir objetivos determinados
- **Política y estrategia:** La política es como el objetivo macro, en cambio las **estrategias** son las formas de llegar a cumplir con esa política. Una política requiere necesariamente de un conjunto de estrategias para ser alcanzada, de lo contrario la política no puede ser concretada.
- **Gestión de las personas:** La gestión de personas es un conjunto de habilidades, técnicas y métodos para asegurar que los empleados de una empresa se involucren en su actividad y encuentren las mejores condiciones posibles para desempeñar su función dentro de esa organización.
- **Gestión de recursos y alianzas:** Es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio

mutuo

- **Gestión de los procesos:** Es una forma de planificar, organizar y dirigir aquellos procesos que componen las actividades de empres

El modelo TQM (Gestión de la calidad Total)

Según Romero (2019) menciona que es una estrategia de gestión, orientada a crear una conciencia de Calidad, en todos los procesos que se realicen encualquier tipo de organización. El modelo TQM (Total Quality Management) estemodelo se basa que las organizaciones que siempre deben buscar el mejoramiento continuo como también la satisfacción del cliente. Y para ello se deben tomar en cuenta distintos procesos y actividades paraqué el personal lo realice. El modelo TQM no solo lo es planteada en teoría si no que es desarrolladadentro delas empresas para obtener calidad en sus actividades o en sus productosterminados.

Es decir, los clientes no solo exigen calidad en los procesos o servicios si no que la competencia cada vez es más fuerte y el modelo TQM tiene como objetivo en promover en la organización la calidad de forma general y en la parte interna como en lo externo.

Trilogía de Joseph Juran

Según Zúñiga (2019) nos menciona en su Trilogía de calidad de Joseph Juran que cualquier empresa que aborde la gestión de la calidad consta de 03 procesos que debe poner en marcha son: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. Es decir, la trilogía de juran es un ciclo de mejora y tiene como objetivo reducir los costos de una mala calidad mediante:

- **Planificación de la calidad:** Este proceso se encarga primeramente de identificar a los clientes internos y externos ,determinar sus necesidades, interpretar sus necesidades del cliente con especificaciones, luego desarrollar el producto que respondan a sus necesidades, mediante metas de calidad orientadas para la satisfacción de los clientes y que suplan sus necesidades, después se debe diseñar el proceso mediante el cual se va obtener el producto , y cumplir con la metas de calidad bajo las condiciones que se determinó. Con la planificación estratégica también se determina las metas a cumplir en un largo o corto plazo estableciendo prioridades y objetivos estratégicos empresariales.
- **Control de calidad:** Se da durante los procesos, estableciendo que se va controlar y implantando unidades de medición para evaluar la información de una manera objetiva, para luego medir el desempeño real de cada uno de los procesos de manera que se pueda optimizar los recursos y el tiempo tomado para el procedimiento.
- **Mejora de la calidad:** optimizar los procesos, reconocer la necesidad de mejora diseñar las formas y los medios para alcanzar un nuevo éxito. El proceso de alcanzar niveles de desempeño sin precedentes, es decir el compromiso y la necesidad de mejora con el uso de técnicas fundamentales para el crecimiento de la empresa.

Implantación del modelo TQM

Según Romero (2019) Nos menciona que para implantar este modelo dentro de una organización se considera 10 factores

- **Liderazgo:** Compromiso con la dirección. en este factor pues los altos directivos deben ejercer liderazgo y que muestren un interés con el TQM y esto va servir como inspiración para el resto del personal y por ello lo directivos deben incentivar el cambio.
- **Adopción de la filosofía:** El modelo TQM debe ser la misión de la empresa y deber se parte de su proyecto, lograr el cambio, de la teoría a la práctica haciendo el uso de herramientas que aseguren el compromiso con lacialidad, por ejemplo, realizando auditorias, evaluaciones, etc.
- **Implicación de los clientes (externos e internos):** Se busca incorporar sus necesidades y preferencias de los clientes y de los consumidores para tomar decisiones para el desarrollo del producto y eso va servir para crear lazos de confianza abriendo paso a la fidelización.
- **Organización abierta y flexible:** La dirección general de las empresas debe crear o incentivar una cultura de trabajo y equipo. Con una estructura horizontal con una comunicación efectiva y abierta.
- **Formación-entretenimiento:** Es importante que las organizaciones brinden oportunidades a sus colaboradores y tengan la oportunidad de desarrollarse dentro de la organización como pueden ser con programas de desarrollo personal y profesional dentro de la empresa.
- **Delegación de poder empowerment:** Mediante la delegación los empleados logran tener un mayor compromiso con ellos mismos y a la vez se involucran más con los procesos en la búsqueda de resultados satisfactorios.
- **Benchmarking:** En la actualidad las empresas buscan poder compararse

con los procesos de las empresas que están en el mismo mercado y son líderes similares en los mismos mercados.

- **Mejora de procesos:** Para implantar la mejora de procesos es importante primeramente que los colaboradores se sientan comprometidos a poner en práctica los cambios y mejoras por los distintos procesos de la organización.
- **Mentalidad cero defectos:** Este factor se enfoca en que las organizaciones deben hacer bien las cosas desde el primer instante es decir evitar los productos defectuosos y convertirse como parte de la cultura de los empleados. Es decir, con el modelo del TQM tiene como finalidad que las empresas busquen en los empleados que se sientan parte de las organizaciones y muestren compromiso con la calidad en la elaboración de los productos.

Círculos de la calidad de Edward Deming

Según Suarez & Zeña (2019) El ciclo Deming es el sistema más utilizado para implantar dicho plan de mejora continua. Recibe el nombre de Edwards Deming, quien fue su principal impulsor, pero también se conoce como ciclo PHVA que son las siglas de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar

- **Planificar:** En esta etapa se define el problema y que se va a mejorar, qué objetivos se van a alcanzar, cuáles serían los indicadores de control, los métodos y herramientas para llevarlo a cabo como una de ellas puede ser el

diagrama de gant.

- **Hacer:** En esta etapa se lleva a cabo el determinado plan que se planifico en la etapa anterior, como verificar y aplicar las correcciones planificadas, realizar modificaciones al plan inicial si lo requiere, y formar al personal para aplicar soluciones.

- **Controlar:** En esta etapa se debe controlar como la calidad del producto y como están operando la maquinaria y los equipos.

- **Actuar:** En esta última fase se trata de ajustar un plan de mejora con la verificaron de los resultados obtenidos si fuera necesario y mediante ello se elaborará informes y análisis comparativos, no olvidar que es un ciclo y cada que se termine esta etapa se debe de volver al inicio.

Marco Conceptual

Servicio al cliente: El servicio al cliente es todo el momento de contacto entre el cliente y la empresa encaminado a atender sus necesidades, dudas, sugerencias, reclamos, inquietudes que tenga el cliente, así mismo, Debemos diferenciar entre el producto por el cual se paga y el servicio que rodea a ese producto. (Beltrán, 2018)

Elementos tangibles: Es la parte física, visual de la infraestructura, las instalaciones físicas, los equipos, presentación del personal, los materiales de comunicación, vinculado todo eso representa la parte física e imagen de la empresa para que los clientes consideren para evaluar la calidad del servicio (Del pino 2020)

Confiabilidad: La confiabilidad es la habilidad para entregar el servicio prometido con exactitud y formal de manera cuidadosa y fiable desde el primer instante y que se cumpla con lo que se prometió, en tal sentido esto significa que la empresa debe de cumplir con sus promesas en la prestación del servicio. (Carrera,2019)

Capacidad de respuesta: Es el nivel de disposición que tienen las empresas con sus clientes que va vinculado al “tiempo” y a la solución “efectiva” por lo tanto las necesidades e inquietudes de los clientes tienen que ser respondidas de forma inmediata desde que inicia la solicitud hasta que se finaliza la atención. Seguridad, Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad. (Guerrero 2019)

Empatía: En esta dimensión es tratar a los clientes con una atención de forma personalizada e individual, y que les genere idea de ser únicos y especiales, los clientes desean sentirse e importantes y comprendidos por las empresas prestadoras de servicios, las empresas que se desarrollan bajo esta dimensión requieren desarrollar un fuerte compromiso con el cliente conociendo sus características y sus requerimientos. (Romero 2019)

Gestión de la Calidad: Zúñiga (2019) nos menciona que con Trilogía de la Calidad cualquier empresa que aborde la gestión de la calidad consta de 03 procesos que debe poner en marcha son: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad.

Planificación de la calidad: Este proceso se encarga primeramente de identificar a los clientes internos y externos, determinar sus necesidades, interpretar sus necesidades del cliente con especificaciones, luego desarrollar el producto que respondan a sus necesidades, mediante metas de calidad orientadas para la satisfacción de los clientes y que suplan sus necesidades, después se debe diseñar el proceso mediante el cual se va obtener el producto, y cumplir con las metas de calidad bajo las condiciones que se determinó. Con la planificación estratégica también se determina las metas a cumplir en un largo o corto plazo estableciendo prioridades y objetivos estratégicos empresariales.

Control de calidad: Se da durante los procesos, estableciendo que se va controlar e implantando unidades de medición para evaluar la información de una manera objetiva, para luego medir el desempeño real de cada uno de los

procesos de manera que se pueda optimizar los recursos y el tiempo tomado para el procedimiento. (Zúñiga 2019)

Mejora de la calidad: Optimizar los procesos, reconocer la necesidad de mejora diseñar las formas y los medios para alcanzar un nuevo éxito.

(Zúñiga 2019)

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se plantea hipótesis porque es una investigación descriptiva, que de acuerdo a lo normado las investigaciones descriptivas no aplica Hipótesis.

Hernández et al. (2017)) menciona que: No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar la relación causa efecto requieren formular hipótesis.

Por lo tanto, en esta investigación titulada *Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021*. No se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo - de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental –transversal- descriptivo de propuesta

No experimental

Hernández et al. (2017) nos menciona que las investigaciones no experimentales son aquellas que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a las variables *servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021*. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

Corresponde a una única medición en un lapso de tiempo, en el que se planea analizar las variables o la relación de asociación entre ellas. (Padilla 2021).

Fue transversal, porque la investigación Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2021.

Descriptivo

Hernández et al. (2017) mencionan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden recoger o medir información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

Fue descriptiva, porque se basó en describir las características de las variables *servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021*.

Propuesta

Una investigación de propuesta de mejora se plasman sugerencias de posibles soluciones a problemas de acuerdo a los resultados encontrados planteando actividades con la finalidad de mejora en las deficiencias de las variables de estudio (Castillo 2019).

- Fue de propuesta porque se desarrolló una propuesta de mejora a los resultados encontrados en la investigación *Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021*.

4.2. Población y muestra

Población

Díaz (2020) señala que el universo o la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación, así mismo Muñoz (2018) afirma: La investigación de caso se realiza a un fenómeno, una persona, un evento o caso muy concreto, donde el análisis deberá realizarse dentro del medio ambiente en que se desenvuelve el objeto de estudio tenemos:

- **Población 1:** Para la variable servicio al cliente la población fue infinita de clientes y estuvo conformado por los comensales o clientes de la pollería el pechugón.
- **Población 2:** para la variable gestión de calidad estuvo conformada por 05 los trabajadores de la MYPE pollería “El pechugón”

Muestra

Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. Cuando la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad de seleccionar una muestra, así mismo menciona que las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no dependen

de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.) (Díaz, 2020)

- **Muestra 1:** Para la variable Servicio al cliente se utilizó una muestra de dirigida por conveniencia de 50 clientes de la MYPE pollería “El pechugón”. Puesto que solo participaron los clientes que brindaron información para el desarrollo de la investigación.

Muestra 2: Para la variable Gestión de calidad se utilizó una muestra 5 trabajadores que representa el 100% de los trabajadores que conforman la pollería “El pechugón”. Es decir, se trabajó con una muestra censal.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente	Escala de medición
SERVICIO AL CLIENTE	El servicio al cliente es todo el momento de contacto entre el cliente y la empresa encaminando a entender todas sus necesidades dudas sugerencias reclamos inquietudes que tenga el cliente (Beltrán, 2018)	En el servicio al cliente existe modelos para evaluar la percepción de los clientes basados en la calidad del servicio y está conformado por 5 dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía. (Beltrán, 2018)	Elementos tangibles	Vestimenta del personal	1 ¿la vestimenta del personal le parece debidamente adecuada?	Clientes	Likert
				Ambientes físicos	2 ¿Los ambientes físicos de la pollería el pechugón dispone de espacio adecuado para la comodidad del cliente?		
				Material de información	3.- ¿los elementos de material de información (la carta) le parece atractivo?		
			Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio	4. ¿El personal están dispuestos a dar información de los servicios que ofrece la pollería?		
					5. ¿Los empleados de la pollería el pechugón le brindaron Rapidez en el servicio que solicito?		
					6. ¿El personal muestra disposición para ayudar a los clientes?		
			Seguridad	Credibilidad	7.- ¿Usted se siente seguro y mantiene credibilidad de los servicios que ofrece la pollería?		
					confianza		
			Confiabilidad	Cumplimiento con lo prometido	9. ¿El personal de la pollería cumple con lo prometido?		
			Empatía	Interés por solucionar los inconvenientes	10. ¿El personal de la pollería muestra interés por solucionar algunas dudas o consultas?		
					Atención personalizada		

NOTA: Elaboración Propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente	Escala de medición
GESTION DE CALIDAD	La gestión es un conjunto de actividades y procesos que se encargan de hacer que se cumpla la mejora continua estos son: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de continua (Zúñiga 2021)	La gestión de la calidad tiene tres procesos que son puestos en marcha para mejorar los productos y/o servicios tales como: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora continua (Zúñiga 2021)	Planificación	Establecer metas de calidad	1.usted planifica objetivos de calidad para la mejora de la pollería	Trabajadores	Likert
				Identificar a los clientes	2 ¿usted identifica las necesidades de los clientes?		
				Planificar características de los productos	3 ¿usted planifica las características de su producto?		
			Control de la calidad	Medir el desempeño real	4 usted cuenta con algún método para medir el desempeño de sus trabajadores		
					5.- usted Realiza un Seguimiento en los procesos para el mejoramiento de la calidad		
					6.- ¿Usted realiza la evaluación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos de la pollería		
			Mejora continua	Mejoramiento de la calidad	7. ¿Usted capacita a su personal para el mejoramiento de la calidad?		
				Diagnosticar la causa	8.-Usted diagnostica la causa cuando sale mal su producto		
				Propuesta de mejora	9.- ¿usted incorpora propuestas de mejora?		

Nota: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica de recolección de datos

Técnica

Según Pérez (2019) Nos menciona que la técnica es un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es resolver nuestras preguntas.

Por lo tanto, en el trabajo de investigación para la recolección de datos de manera eficiente fue la encuesta, la cual se aplicó para la variable gestión de calidad a los trabajadores para la variable servicio al cliente se encuestó a los clientes. Esta técnica permitió obtener todo tipo de información confiable referente a las variables, logrando así el desarrollo de todo el trabajo.

Instrumento

son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos (Ruiz 2019)

En la investigación se optó por utilizar como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 20 preguntas divididas en dos partes diferentes. Las 11 primeras preguntas estuvieron enfocadas principalmente a las características de la variable de servicio al cliente y las 9 preguntas siguientes estuvieron relacionadas a las características de la variable gestión de calidad. Asimismo, la escala de medición fue Likert.

4.5. Plan de análisis

Es la parte final y conclusiva de la investigación donde vamos a procesar toda la información de nuestra investigación. (Ruiz, 2019)

Se realizó la estructura y redacción de cada punto de la investigación, así como de las características más importantes de cada variable considerando el Microsoft Word; para la recolección de datos, donde se formuló un cuestionario de 20 preguntas. En cuanto a los datos obtenidos, se diseñó figuras y tablas estadísticas para su presentación mediante el Microsoft Excel. Respecto a los archivos digitales que nos dispuso la universidad, el docente tutor y el internet, referente a los lineamientos y reglamentos de la estructura del informe, fueron visualizados por medio del programa Acrobat Reader. Por último, para identificar el porcentaje de similitud de la redacción de la información se dispuso como herramienta el Turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021

TITULO	ENUNCIADO	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	Población y muestra	Plan de análisis
Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021	¿Cuál es la Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021?	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer una propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las características del servicio al cliente de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021. Describir las características la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021. Elaborar una Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería El pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021. 	<p>VARIABLE 1 “servicio al cliente”</p> <p>VARIABLE 2 “Gestión de la calidad”</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativa</p> <p>Nivel: descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – descriptivo</p>	<p>Población 1: Los Clientes</p> <p>Población 2: Los trabajadores.</p> <p>Muestra 1:50 clientes Muestra 2:5 trabajadores</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word -Microsoft Excel -Programa Acrobat Reader -Turnitin

Nota: 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 de la ULADECH católica** en su versión 003, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH católica de fecha 29-10-2020.

Protección a las personas: En la presente investigación, se protegió a las personas respetando y cuidando la información que se nos brindó, asimismo dicha información obtenida a través del cuestionario, fue usada únicamente para fines académicos, y confidencial, cuidando así la integridad de la empresa, y dueños, cabe resaltar que la participación fue voluntaria.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Dentro de la investigación, se evitó el uso excesivo de las hojas, a la vez nuestros consentimientos informados se aplicó en hojas recicladas, y la encuesta se realizó de manera virtual, evitando así la impresión de las encuestas; esto con el propósito de minimizar la tala indiscriminada de árboles, a la vez se hizo un uso racional de la energía eléctrica ahorrando la batería de la laptop, usándola en una iluminación baja, y no usando las aplicaciones que ocasionen su rápido bajo nivel de batería, como YouTube.

Libre participación y derecho a estar informado. Con respecto al cuestionario, todas las personas fueron previamente consultadas, teniendo el derecho de elegir si desean o no participar, a la vez nosotros estuvimos dispuestos a brindarles la información necesaria para que sientan la seguridad que su información no será usada para otros fines que no sean académicos.

Beneficencia no maleficencia. Se brindó apoyo a las micro y pequeñas empresas para que estas conozcan los problemas que existen dentro de su gestión, no se causó daños a la empresa ni al representante de la misma, tampoco se buscó tratar de vincular información que el dueño de la empresa no desee publicar, solo lo que el dueño autorizó.

Justicia. Se trató de manera justa a todas las personas por igual y en el desarrollo de la investigación también a cada uno se le presentó toda la información de manera justa.

Integridad científica. La presente investigación se comprometió a tener integridad científica respetando las normas de la Universidad, evitando el plagio, y haciendo un trabajo de investigación correcto, con datos reales.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: *características del servicio al cliente de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021.*

Características del servicio al cliente	n	%
Los ambientes físicos de la pollería el pechugón dispone de espacio adecuado para la comodidad del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	6.00
A Veces	5	10.00
Casi Siempre	42	84.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
La vestimenta del personal le parece debidamente adecuada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	0	0.00
Casi siempre	42	84.00
Siempre	8	16.00
Total	50	100.00
Los elementos de material de información (la carta) le parece atractivo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	0	0.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	40	80.00
Total	50	100.00
El personal está dispuestos a dar información de los servicios que ofrece la pollería		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	7	14.00
Casi siempre	43	86.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Los empleados de la pollería el pechugón le brindaron Rapidez en el servicio que solicito		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas Veces	34	68.00
Casi siempre	9	18.00
Siempre	7	14.00
Total	50	100.00
El personal muestra disposición para ayudar a los clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	4.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	48	96.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00

Continua...

Tabla1: *Características del servicio al cliente de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021.*

Características del servicio al cliente	n	%
Usted se siente seguro y mantiene credibilidad de los servicios que ofrece la pollería		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas Veces	3	6.00
Casi siempre	9	18.00
Siempre	38	76.00
Total	50	100.00
El comportamiento de los empleados transmite confianza		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	0	0.00
Casi siempre	11	22.00
Siempre	39	78.00
Total	50	100.00
El personal de la pollería cumple con lo prometido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	0	0.00
Casi nunca	19	38.00
Siempre	31	62.00
Total	50	100.00
El personal de la pollería muestra interés por solucionar algunas dificultades del servicio que ofrece		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	46	92.00
Casi siempre	3	6.00
Siempre	1	2.00
Total	50	100.00
El personal de la pollería le brindo una atención personalizada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	3	6.00
Casi nunca	9	18.00
Siempre	38	76.00
Total	50	100.00

Nota: *Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021*

Tabla 2. *Características de la gestión de calidad la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021.*

Características de la Gestión de la calidad	N	%
Planifica objetivos de calidad para la mejora de la pollería		
Nunca	1	20,00
Casi nunca	4	80,00
Algunas Veces	0	0,00
Casi Siempre	0	0,00
Siempre	0	0,00
Total	5	100,00
Identifica las necesidades de sus clientes		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas Veces	3	60,00
Casi siempre	2	40,00
Siempre	0	0,00
Total	5	100,00
Planifica la las características de su producto para garantizar la calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
Usted realiza una la evaluación de desempeño a su personal		
Nunca	4	80.00
Casi nunca	1	20.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
Realiza el seguimiento de los procesos que se desarrolla en la pollería?		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	3	60.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Usted realiza evaluación		
Nunca	5	100.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
Capacita a su personal para el mejoramiento de la calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	20.00
Algunas Veces	4	80.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Continua...

Tabla 2. Características de la gestión de calidad la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021.

Características de la Gestión de la calidad	N	%
Diagnostica la causa cuando un producto sale mal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A Veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
Incorpora propuesta de mejora para la resolución de problemas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas Veces	1	20.00
Casi siempre	4	80.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la MYPE, Caso pollería el Pechugón en distrito de Ambo, Huánuco 2021.

Tabla 3. Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión e Calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de Mejora	Presupuesto	Responsables
Interés por solucionar inconvenientes ante los comensales.	El 92% de los clientes mencionaron a veces el personal no se preocupa por solucionar dificultades que pueden suceder durante el servicio	A veces los empleados no se abastecen para atender la demanda de clientes como también la Falta de seguimiento del servicio y eso genera un malestar en los comensales	<ul style="list-style-type: none"> - Existirán las pérdidas de clientes Pérdidas económicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Deberían Fortalecerlas habilidades de atención a los clientes a través de capacitaciones y orientaciones - Soluciones rápidas 	1200.00	Propietario de la MYPE
Planificación de los objetivos	El 80 % de los trabajadores mencionaron que algunas veces planifican sus objetivos	Cuando no se realiza la planificación de los objetivos no va existir eficiencia en la empresa y las actividades diarias no mantendrán un orden y por ende no se puede establecer prioridades	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando no se planifica no hay un orden y existe peligro de correr un riesgo de perderlo todo. - Incumplimiento de metas - Desventaja competitiva - Asignación inadecuada de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer objetivos a corto y mediano plazo. - Definir la visión y misión de la empresa - Analizar los recursos de la organización - Análisis oportunidades y riesgos - Plan estratégico 	1500.00	Propietario de la MYPE

Identificación de las necesidades de los clientes	El 60 % de los encuestados mencionaron que no identifican las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Poca interacción de los empleados con los clientes - limitan hacer su trabajo - Desinterés por marcar una diferenciación de los demás - No realizan una segmentación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes - Afecta la lealtad de la marca - Mal ambiente de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un experto en marketing para el diseño de estrategias y planes. - Implementar todos los medios de pago - Servicio gratuito de wifi - Ofrecer diferentes tipos de platillos. 	3000.00	Propietario de la MYPE
Evaluación de desempeño	El 80% de los trabajadores mencionaron que aún no cuentan con un programa de evaluación de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con métodos para evaluar el desempeño del personal. - Dificultad para identificar el progreso del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se reduce la motivación del personal lo que reduce su productividad - Deterioro del clima laboral 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe emplear herramientas para evaluar a su personal, utilizando encuestas que serán desarrolladas bajo los siguientes métodos: - Método de autoevaluación, donde el propio empleado es quien examinará su desempeño laboral. - Método de evaluación entre compañeros, aquí cada empleado evaluará a su compañero. 	1500.00	Propietario de la MYPE

				Método de evaluación del cliente, de modo que el consumidor será quien evaluará el trabajo del personal		
Capacitación del Personal	80% algunas veces capacitan al personal para su mejoramiento de la calidad	El personal no recibe una capacitación continua debido a que les pueden generar gastos	Desactualización en los procesos de la gestión de la calidad	Deberían implementar un plan de capacitaciones trimestrales para que beneficie al personal y se estén preparados al momento de ejecutar su labor que les permitirá <ul style="list-style-type: none"> - Tener un mayor desempeño en sus funciones - Tendrán la capacidad de resolución de los problemas - Mejorar el servicio al cliente 	1500.00	Propietario de la MYPE

NOTA. Elaboración *Propia*

5.2 Análisis de resultados

Tabla1: características del servicio al cliente de la MYPE rubro restaurant
caso: pollería el pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021

Los ambientes físicos en la MYPE el 84.00 % de los clientes señalan que casi siempre cuenta con un espacio adecuado y cómodo para sus clientes, tabla N°01 estos resultados tienen un aproximado con su investigación de Surco (2019) quien indico que el 100% se encuentra con una valoración adecuada, así mismo el estudio de Limay (2019) nos menciona que 55.6% perciben un nivel excelente que lucen visual y atractivos, de tal modo con los resultados encontrados podemos decir que si hay un interés por parte de los dueños de ofrecer comodidad a sus clientes en un ambiente amigable y relajado.

Con la vestimenta personal el 84% de los encuestados respondieron que casi siempre el personal se encuentra con una vestimenta adecuada, estos resultados tienen un aproximado con la investigación de Niño (2018) en la cual le arroja un 75 % que personal que atiende a sus comensales si tiene un aspecto limpio y aseado, pero inversamente con los resultados de Calla (2019) nos menciona que el 77% está insatisfecho. De esta manera se identificó que la vestimenta adecuada del personal es muy importante ante el público para brindar un servicio de calidad, siempre esperan una ropa limpia y adecuada relacionada con la actividad.

El material de información (carta) el 80% de los encuestados respondieron que siempre les parece atractivo y ordenado (*tabla 1*) de la misma manera, Macedo (2019). nos alega que el 65% de los clientes siempre perciben una información adecuada al momento de solicitarlo, sin embargo, el estudio de (Rivera 2019) nos contrasta con su investigación que el 42.8% de los encuestados lo califico con un nivel bajo. Que el

material de información que no cuenta con un adecuado orden del producto que ofrecen. En definitiva, podemos decir que el material resumido.

Con respecto a disposición de la información nos muestra como resultado (tabla1) un 86 % que casi siempre el personal está dispuesto a dar información de los servicios que ofrecen, Surco (2019) destaca en su investigación con un 98% de resultados consta de una valorización adecuada que los empleados están dispuestos a entregar una información rápida del servicio que ofrecen por el contrario Cari (2019) discrepa que el 76% están muy insatisfechos no cuentan con la capacidad de estar dispuestos a dar la información con suma prontitud ante una demanda. Por consiguiente, es muy importante estar dispuesto a dar información de los servicios que se ofrecen de forma oportuna para que los comensales se sientan satisfechos.

En la Rapidez del servicio el 68% señala que algunas veces se entrega con rapidez el producto (Tabla 01) sin embargo se discrepa con la investigación de Neira (2022) que demostró un resultado de 72.84% el personal si actúa con rapidez para la entrega de un producto, Por consiguiente, esto denota que la rapidez en entregar un servicio a los comensales es uno de pilares muy importante donde la comida llega a la mesa en el tiempo posible, es un buen indicador que nos sirve para cuestionar para gestión, porque los clientes de no se ser atendidos rápidamente se pueden llevar una mala impresión y no volver.

El personal muestra disposición para ayudar a los clientes el 96 % mencionan que casi siempre, (Tabla1) del mismo modo con la investigación de Limay (2021) nos demuestra con un porcentaje nivel bueno con 80.6% considerando que los empleados cumplen en comunicar a los clientes en cuanto tiempo estará su carta de pedido y la disposición de ayudar a los clientes *sin* embargo Calla (2019) en su estudio

nos muestra un 38% afirman que la disposición para ayudar al cliente es muy insatisfecha y un 26 % que les indiferente. Esto nos demuestra que establecer vínculos con los comensales es muy importantes esto ayudará a fidelizar a los clientes y mediante ello garantizará el éxito del restaurante.

Con respecto a credibilidad el 76 % mencionaron que casi siempre mantienen credibilidad de los servicios que ofrece la pollería el pechugón (Tabla1) concordando con Limay (2021) con un porcentaje que prevalece en nivel bueno 54.6%, afirmando que los clientes mantienen una credibilidad de todo lo que consumen y de las actitudes que muestran los empleados hacia los clientes, sin embargo Calla (2019) indica en sus resultados el 32.50% afirman que la credibilidad al cliente es muy insatisfecho y un 28 % insatisfecho. Por lo tanto, la credibilidad en una pollería es aquel donde los clientes tienen una confianza del servicio o producto que ofrecen, y por ello una credibilidad empresarial se logra a partir de la satisfacción a sus comensales.

El comportamiento de los empleados un 78% de los encuestados mencionaron que los empleados le transmiten confianza Tabla (1) asemejándose con los resultados de Huamán (2020) indicando que el 76% están de acuerdo que el personal que atiende les genera confianza así mismo en su investigación Niño (2018) nos menciona que el 59 % respondieron que el personal le parece integro se sienten seguros y satisfechos por la seguridad que les otorga. Por consiguiente, la confianza que sienten los comensales es un elemento vital para brindar buenas experiencias, la mayoría considera que el buen servicio es muy importante en la lealtad de la marca y para la confianza de la organización.

El personal cumple con lo prometido el 62% de los encuestados señalaron que

siempre cumplen con lo prometido (*Tabla 1*) concuerda con un resultado aproximado del estudio de Pari (2022) los resultados evidencio 80.88% siempre cumple con lo que promete y están conforme con los servicios que ofrecen de la misma manera Niño (2018) en su estudio señala que el 59 % los comensales si les presentan los platos de comida de acuerdo a lo solicitado, pero inversamente en la investigación de Calla (2019) el 28.50% afirman que no cumplen con el servicio que ofrecen , un 23.50%, al muy insatisfecho. De este modo se evidencio los resultados, mostrando una buena aceptación con el servicio que ofrecen a los comensales la pollería el pechugón, ante ello si siguen cumpliendo con el servicio prometidos los clientes seguirán confiando ante cualquier necesidad y esto les pone un paso más adelante de su competencia.

El personal muestra soluciones un 92 % señalaron que algunas veces se preocupan por solucionar algunos inconvenientes que puedan surgir durante el servicio ofrecido, en cambio en la tesis de Rojas (2020) señalaron el 56 % que, frente a un problema en el restaurante los trabajadores si les resuelven rápidamente, por otro lado, Niño (2018) también concuerda en su estudio de investigación un 56% respondieron que frente a un problema en el restaurante, los trabajadores si les resuelven rápidamente. De este modo se identificó la problemática, que no se están preocupando por solucionar algunas dificultades que puedan existir en el restaurante con los comensales, es muy importante resaltar que debemos mostrar seguridad y comprensión y hallar opciones de soluciones ante un problema.

Con respecto atención personalizada el 76 % de los comensales indicaron que siempre brindan una atención personalizada (*Tabla 1*) sin embargo Limay (2021) indica que el 47.2% de los encuestados afirman que brindan empatía regular es decir el personal está en contacto solo a veces y muestra intereses en las necesidades de

los clientes por otro lado Pari (2022) en sus tesis nos indica que 61.76% casi nunca le brinda una atención personalizada, constituye un dato alarmante, en tal sentido la pollería el pechugón tiene ciertas ventaja ante sus competidores ser empático con sus comensales y ponerse en su lugar para entender sus necesidades gustos y preferencias.

Tabla 2. *Características de la gestión de calidad la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2022*

Con respecto la planificación de objetivos el 80% de los trabajadores indicaron que nunca planifican objetivos de calidad en sus negocios (tabla 01) esto contrasta con Acuña (2020) quien determinó en su investigación el 60,0% conocen las Política de Calidad y todo el equipo de trabajo. Del mismo modo Castillo (2020) obtuvo como resultados que el 100% indica que casi siempre el restaurante cuenta con objetivo de calidad. Por consiguiente, la pollería el pechugón debe hacer más énfasis en la planificación de los objetivos de calidad.

En la Identificación de las necesidades el 60% de los trabajadores indicaron que algunas veces identifican las necesidades de los clientes (Tabla 2) sin embargo Castillo (2020) el 83% de los encuestados indica que casi siempre el restaurante identifica las necesidades de los clientes, igualmente Sandoval (2022) de acuerdo a la percepción de los trabajadores el 100% si presta atención a las necesidades de los clientes, en efecto identificar las necesidades de los clientes es comprender la razones por la cual lo conlleva a comprar nuestro producto.

Planificación de las características del producto el 86% de los trabajadores indicaron que si planifican sus características del producto para garantizar la calidad de igual manera Rojas (202) nos demuestra en sus resultados que el 75% colaboradores están totalmente de acuerdo con la planificación de las

características de su producto, en esa misma línea Cárcamo (2022) destaca que el 90.00 % de los trabajadores señalaron que siempre planifican las características de sus productos. En conclusión, la planeación y desarrollo de los productos es lo que cada empresa debe llevar a cabo antes de comercializar ya puede ser tangibles o intangibles y a la misma vez identificable para que el comprador lo pueda aceptar y así mismo satisfacer sus necesidades.

En la evaluación de riesgos un 80% nos demuestra que nunca utilizan un programa de evaluación de riesgos estos resultados corroboran con Melgar (2022) que señala que el 60% indicó que muy pocas veces los microempresarios cuentan con una gama de evaluación de riesgos, Así mismo estos resultados son corroborados con los estudios de Ramos (2019) quien señala que el 45,66% señala que no cuenta con una gestión de evaluación de riesgos y control en la organización. Es muy importante contar con un programa de evaluación de riesgos y control en las organizaciones esto como parte de la planificación integral de las actividades de la empresa y como previsión a futuros escenarios adversos a la organización.

Con respecto a la capacitación del personal el 80% de los encuestados mencionaron que algunas veces son capacitados para mejorar la calidad (Tabla 2) estos resultados se contrastan con Castillo (2020) en su investigación el 85 % casi siempre capacitan a su personal para actualizar sus conocimientos así mismo Segura (2021) obtuvo resultados en su investigación que un 75% que los propietarios siempre capacitan a su personal en técnicas de ventas. Por ende, la capacitación al personal juega un papel muy importante en una organización de las cuales permite a los trabajadores adquirir conocimientos herramientas y habilidades para mejorar los servicios y cumplir con las tareas encomendadas de forma eficiente.

Con respecto a propuesta de mejora se obtuvo como resultado un 80% de los encuestados mencionaron que algunas veces se incorporan propuestas mejora para la resolución de algunos inconvenientes (Tabla.2) resultados que inversamente contrastan con Huamán (2020) indicando que el 100% está de acuerdo en la implantación de propuestas de mejora.

VI CONCLUSIONES

Se concluye que con la encuesta realizada la pollería tiene ciertas debilidades con referencia a la variable del servicio al cliente se encontró en un mayor porcentaje que los empleados no muestran interés por solucionar algunas dificultades, ante ello se propone, Realizar capacitaciones periódicas al personal de la pollería el pechugón poniendo énfasis en el trato hacia el cliente, atención personalizada, y respuesta a sus requerimientos, Establecer políticas y normas de servicio al cliente, que permitan tener las directrices necesarias para el cumplimiento de las funciones y responsabilidades de los trabajadores que permitan la total satisfacción del cliente, Fortalecer la calidad de los servicios prestados, y los niveles de percepción de los clientes de la pollería el pechugón , tomando en cuenta nuevas medidas correctivas de corto y largo plazo y con respecto a la variable del gestión de calidad se encontró que gerente de la pollería el “El Pechugón” no establecen metas de calidad para su empresa por ello se propone establecer un plan estratégico donde este plasmado las objetivos la misión ,visión, y metas, de las cuales mediante este plan les ayudara al gerente como a los colaboradores avanzar en la misma dirección y cumplir con lo propuesto.

Se concluye de los resultados obtenidos que en un gran porcentaje la vestimenta que presenta los empleados de la pollería “el pechugón” es adecuada de esta, manera se describe que la presentación es muy importante y que influye directamente en la marca, por otra parte se encontró que los empleados no muestran interés por solucionar algunas dificultades que se presentan al momento de ofrecer un servicio, para ello es muy importante tener en cuenta que la manera en que se atiende a los comensales permitirá que su sentimiento de lealtad permanezca. Hoy en día, los consumidores esperan que las empresas superen sus expectativas cuando

se trata de servicio al cliente

Se concluye según los resultados encontrados que la pollería “El pechugón” no establece metas de calidad, así mismo no identifican las necesidades de los clientes, por ello, se establece que es fundamental que los prestadores de servicios conozcan y entiendan las necesidades y expectativas de los clientes , de manera que puedan tomar acciones y medidas que permitan lograr su complacencia total, ni tampoco capacitan al personal para el mejoramiento de la calidad, por lo tanto mencionar que mediante las capacitaciones el personal adquieren los conocimientos ,las habilidades y actitudes para interactuar con el entorno laboral y cumplir con las tareas encomendadas.

Se determinó la propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la pollería, “El pechugón” por algunas falencias que se encontró en dicho estudio que posee el equipamiento necesario y la presentación del personal es pulcra, Sin embargo, existen inconvenientes en lo referente al poco interés por solucionar algunas dificultades con el servicio prestado. Con base en el análisis realizado a las inconsistencias y desacuerdos de los clientes, se establecieron medidas correctivas que incluyeron el diseño de una propuesta de mejora del servicio al cliente y la gestión de calidad. Esta propuesta cronograma un tiempo estimado de 3 meses para su realización. El nivel de satisfacción de los clientes es un principal indicador del servicio al cliente, por ello, se establece que es fundamental que los prestadores de servicios conozcan y entiendan las necesidades y expectativas de los clientes, de manera que puedan tomar acciones y medidas que permitan lograr su complacencia total.

VII. RECOMENDACIONES

- Recomendar elaborar un Plan estratégico para la mejora del servicio al cliente y la gestión de calidad de la pollería el pechugón.
- Realizar un plan de capacitaciones periódicas al personal de pollería “El Pechugón”, poniendo énfasis en el trato hacia el cliente, atención personalizada, y respuesta a sus requerimientos, como establecer metas calidad y objetivos para un servicio al cliente
- Establecer políticas y normas de servicio al cliente, que permitan tener las directrices necesarias para el cumplimiento de las funciones y responsabilidades de los trabajadores que permitan obtener un producto de capacidades.
- Fortalecer la calidad de los servicios prestados, y los niveles de percepción de los clientes dela pollería “El pechugón” tomando en cuenta nuevas medidas correctivas de corto y largo plazo.
- Sensibilizar al propietario y trabajadores de la pollería socializar la propuesta de mejora que se establece en esta tesis sobre el servicio al cliente y la gestión de calidad, con la finalidad que los colaboradores asuman el compromiso de responsabilidad a nivel individual y del colectivo de trabajadores.

PLAN DE MEJORA PARA LA POLLERÍA EL PECHUGON

Datos generales

- **Nombre o razón social:** Pollería el Pechugón EIRL
- **Giro de la empresa:** Servicios
- **Dirección:** JR. Mariscal Castillo-Distrito de Ambo-Huánuco
- **Nombre del representante:** Alicia Janampa Falcon

1. **Misión:** Nuestra misión satisfacer a nuestros comensales con los mejores pollos a la brasa y los mejores platos a la carta, preparados con productos de calidad, con la aplicación de buenas prácticas de manufactura, otorgando una atención agradable con un ambiente familiar

2. **Visión:** ser reconocidos a nivel regional por nuestro producto y los estándares de calidad, con la óptima atención y la satisfacción de nuestros comensales, contando con colaboradores plenamente identificados con nuestra empresa.

3. Valores institucionales

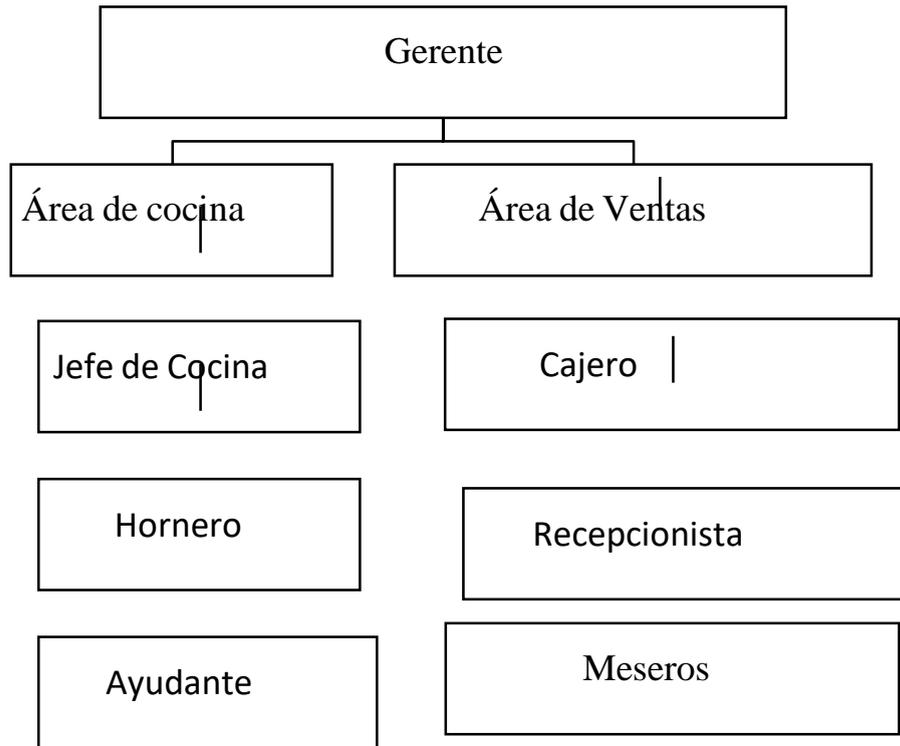
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Cordialidad
- Honestidad
- Excelencia

4. Objetivos

- Otorgar un servicio agradable y cómodo
- Posicionar nuestra marca en la mente de nuestros consumidores
- Alcanzar un alto nivel de ventas
- Cumplir con los estándares de calidad más exigentes.

5. **. Productos y/o servicios:** Venta de pollos a la brasa, bebidas gaseosas, agua mineral y guarniciones.

6. **Organigrama**



6.1 Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciado en administración. ▪ Trabajar en Equipo ▪ Experiencia mínima de 2 años como administrador de restaurantes o pollería. ▪ Liderazgo. ▪ Ser responsable, proactivo, capaz y honesto ▪ Gestor financiero.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se encarga de la administración y control del restaurante. ▪ Toma decisiones. Supervisa todas las áreas del restaurante. ▪ Supervisa el personal. Recluta el personal. ▪ Realiza las compras. ▪ Revisa los reportes de diarios ▪ . Lleva a cabo la contratación de eventos. ▪ Capacita al personal.
Área de cocina	
Cargo	Jefe de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios en gastronomía ▪ Experiencia 3 año ▪ Proactivo. ▪ Facilidad de palabras. ▪ Buen trato ▪ Rapidez en el trabajo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controla el área de cocina caliente y cocina fría. ▪ Elabora el menú. Supervisa los insumos para la preparación de los platillos y cócteles de marisco. ▪ Supervisa la preparación de los alimentos. ▪ Elabora platillos y ensaladas especiales
Cargo	Hornero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 1 año en el rubro de las pollerías. ▪ Capacidad para trabajar en equipo. ▪ Compromiso basado en la calidad. ▪ Estar dispuesto a trabajar en un horario rotativo durante 6 días a la semana.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freír papas. ▪ Freír pollo. ▪ Hornear pollos. ▪ Lavar el horno. ▪ Lavar la freidora.
Área de ventas	
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 1 año. ▪ Estudios técnicos o universitarios en contabilidad. ▪ Conocer los estados financieros. ▪ Rapidez en el trabajo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobrar el consumo de los clientes ▪ Pasar las órdenes a los meseros
Cargo	Recepcionista
Perfil	<p>Experiencia mínima de 3 años en atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios académicos, mínimo secundaria completa. ▪ Capacidad para trabajar bajo presión. ▪ Capacidad para trabajar en equipo. ▪ Tolerante, dinámico y responsable. ▪ Estar dispuesto a laborar durante 6 días a la semana.
Funciones	<p>Dar a conocer las promociones del negocio por medio de volantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar una atención de calidad a los clientes. ▪ Mantener limpia su zona de trabajo. ▪ Recepcionar y almacenar la mercadería. ▪ Aplicar las medidas de seguridad establecidas en el negocio. ▪ Recibir llamadas telefónicas de Delivery. ▪ Realizar el inventario de todos los productos diarios y semanales.
Cargo	Meseros

Perfil	<p>Estudios académicos mínimo secundaria completa.</p> <p>Con o sin experiencia laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad para trabajar 6 días a la semana, en horarios rotativos. - Disponibilidad para laborar horas extras. - Vivir cerca al local de trabajo. - Compromiso, puntual, proactivo, responsable y honesto. - Capacidad para trabajar en equipo.
Funciones	<p>Atender a los clientes, ofreciendo la carta y promociones del día.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Solucionar los inconvenientes e incomodidades de los clientes. - Cobrar las cuentas del consumo de los clientes y entregarlo a caja. - Organizar y ordenar los cubiertos de cocina. - Llenar los envases de cremas. - Realizar la limpieza de su área de trabajo. - Tener conocimientos de los platillos y bebidas a ofrecer. - Apoyar en la elaboración de ensaladas.

7- Indicadores de buena gestión

Indicadores	Evaluación de Indicadores dentro de la MYPE
Interés por solucionar inconvenientes ante los comensales.	<ul style="list-style-type: none"> - A veces los empleados no se abastecen para atender la demanda de clientes como también la Falta de seguimiento del servicio y eso genera un malestar en los comensales
Planificación de los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando no se realiza la planificación de los objetivos no va existir eficiencia en la empresa y las actividades diarias no mantendrán un orden y por ende no se puede establecer prioridades

Identificación de las necesidades de los clientes	Poca interacción de los empleados con los clientes se limitan hacer su trabajo Desinterés por marcar una diferenciación de los demás. No realizan una segmentación de mercado
Programa se evaluación de desempeño	- No cuentan con métodos para evaluar el desempeño del personal Y Dificultad para identificar el progreso del personal.
Capacitación del Personal	- El personal no recibe una capacitación continua debido a que les pueden generar gastos.

9.- Problemas.

Indicadores	Problemas	Causa del problema
Interés por solucionar inconvenientes ante los comensales.	El 92% de los clientes mencionaron a veces el personal no se preocupa por solucionar dificultades que pueden suceder durante el servicio	A veces los empleados no se abastecen para atender la demanda de clientes como también la Falta de seguimiento del servicio y eso genera un malestar en los comensales
Planificación de los objetivos	El 80 % de los trabajadores mencionaron que algunas veces planifican sus objetivos	Cuando no se realiza la planificación de los objetivos no va existir eficiencia en la empresa y las actividades diarias no mantendrán un orden y por ende no se puede establecer prioridades
Identificación de las necesidades de los clientes	El 60 % de los encuestados mencionaron que no identifican las necesidades de los clientes	Poca interacción de los empleados con los clientes se limitan hacer su trabajo, Desinterés por marcar una diferenciación de los demás. No realizan una segmentación de mercado

Programa de evaluación de desempeño	El 80% de los trabajadores mencionaron que aún no cuentan con un programa de evaluación de desempeño	No cuentan con métodos para evaluar el desempeño del personal. Dificultad para identificar el progreso del personal.
Capacitación del Personal	80% algunas veces capacitan al personal para su mejoramiento de la calidad	El personal no recibe una capacitación continua debido a que les pueden generar gastos

10.- Soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	problemas	Acciones de mejora
Interés por solucionar inconvenientes ante los comensales	El 92% de los clientes mencionaron a veces el personal no se preocupa por solucionar dificultades que pueden suceder durante el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Deberían Fortalecer las habilidades de atención a los clientes a través de capacitaciones y orientaciones. - Soluciones rápidas
planificación de los objetivos	El 80 % de los trabajadores mencionaron que algunas veces planifican sus objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer objetivos a corto y mediano plazo. -Definir la visión y misión de la empresa - Analizar los recursos de la organización - Análisis oportunidades y riesgos
Identificación de las necesidades de los clientes	El 60 % de los encuestados mencionaron que no identifican las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un experto en marketing para el diseño de estrategias y planes.

Evaluación de desempeño	El 80% de los trabajadores mencionaron que aún no cuentan con un programa de evaluación de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe emplear herramientas para evaluar a su personal, utilizando encuestas que serán desarrollado bajo los siguientes métodos: - Método de autoevaluación, donde el propio empleado es quien examinará su desempeño laboral. - Método de evaluación entre compañeros, aquí cada empleado evaluará a su compañero. <p>-Método de evaluación del cliente, de modo que el consumidor será quien evaluará el trabajo del personal</p>
Capacitación del Personal	80% algunas veces capacitan al personal para su mejoramiento de la calidad	<p>Deberían implementar un plan de capacitaciones trimestrales para que beneficie al personal y se estén preparados al momento de ejecutar su labor que les permitirá</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener un mayor desempeño en sus funciones - Tendrán la capacidad de resolución de los problemas - Mejorar el servicio al cliente

11.- Recursos de implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
	<ul style="list-style-type: none"> - Deberían Fortalecer las habilidades de atención a los clientes a través de capacitaciones y orientaciones soluciones rápidas. 	Propietario y personal	1200.00	Computadora Internet proyector	
	<ul style="list-style-type: none"> - Deberían Fortalecer las habilidades de atención a los clientes a través de capacitaciones y orientaciones - Soluciones rápidas - Plan estratégico 	Propietario y personal	1500.00	Computadora Internet proyector	
	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe emplear herramientas para evaluar a su personal, utilizando encuestas que serán desarrollado bajo los siguientes métodos: - Método de autoevaluación, donde el propio empleado es 	Propietario y personal	1500.00	Computadora Internet Proyector Computadora Internet	

	<p>quien examinará su desempeño laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Método de evaluación entre compañeros, aquí cada empleado evaluará a sus compañeros. ✓ Método de evaluación del cliente, de modo que el consumidor será quien evaluará el trabajo del personal 	Propietari o y personal		proyector	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--	-----------	--

Nota: Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MEJORA

N°	estrategias	Inicio	Termino	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Establecer objetivos a corto y mediano plazo. Definir la visión y misión de la empresa Analizar los recursos de la organización Análisis oportunidades y riesgos	01-01-2023	03-03-2023	x	x	x									
2	Deberían Fortalecer las habilidades de atención a los clientes a través de capacitaciones y orientaciones.	01-04-2023	01-05-2023				x								
3	Contratar un experto en marketing para el diseño de estrategias y planes	01-05-2023	01-08-2023						x	x	x				
4	Se debe emplear herramientas para evaluar a su personal, utilizando encuestas que serán desarrollado bajo los	01-09-2023	01-12-2023									x	x	x	x

<p>siguientes métodos:</p> <p>Método de autoevaluación, donde el propio empleado es quien examinará su desempeño laboral.</p> <p>Método de evaluación entre compañeros, aquí cada empleado evaluará a su compañero.</p> <p>Método de evaluación del cliente, de modo que el consumidor será quien evaluará el trabajo del personal</p>														
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bautista-Rodriguez, L. M. (2016). *Excelencia del servicio. Revista Ciencia y Cuidado*, 13(2),5. <https://doi.org/10.22463/17949831.759>
- Beltrán, U. M. (2018). *Módulo 2 Servicio al Cliente*. 1-40. http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Calla, H. D. Y. (2019). *Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPE del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019*. Universidad Católica los Angeles de CHimbote, 1-33. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_Administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Camargo, M., & Carahuanco, D. (2019). *Diseño de un plan estratégico con un enfoque orientado al servicio del cliente en pollerías del distrito de Comas*.
- Cambridge Massachusetts. (2010). *Conceptos y fundamentos: del servicio, cliente y producto*. 21. <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/ASH2ba6.dir/doc.pdf>
- Castañeda, S. (2022, enero 10). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Cardozo, L. (2021, marzo 1). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Carri, N. (2018). *TESIS "clima organizacional y servicio al cliente.*

Carrera-Torres, M. Y. (2021). *falibilidad.* Digital Publisher.

<http://file:///C:/Users/Administrador/Downloads/886-Art%C3%ADculo-7475-1-10-20211220.pdf>

CIM. (2017). *Centro de Investigación de Mercados.* 14 de agosto de 2019, de

<http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>

Comex. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú.* Org.pe.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

Colonio Camargo, N. T. (2020). *Gestion de calidad y servicio al cliente en el restaurante*

Chicharroneria "La Cajamarquina", del distrito de Pichanaki,

provincia de Chanchamayo, 2019.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_c545461bce8f61a7bb0e3a2557f5fca2

Choez, F. N. Z. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor*

de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. Dialnet.

<http://file:///C:/Users/Administrador/Downloads/1284-5943-2->

[PB%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/Administrador/Downloads/1284-5943-2-PB%20(1).pdf)

Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del

servicio en restaurantes de mariscos. *Revista ESPACIOS*, 40(06).

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

- Da Silva, D. (2021, febrero 18). Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Del Pino, G. (2021, enero 5). *Tangible*. Sdelsol.com. <https://www.sdelsol.com/glosario/tangible/>
- Fabian, R. (2019). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant-Pollería elViajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*. En Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Florez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *RevistaNeuronum*, 7(3), 37–41. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>
- Guerrero. (2019). *planificación de la calidad*. Edu.pe. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3388/24._La_gestion_de_la_calidad_y_su_planificacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, D. (2022, noviembre 15). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>.
- Gómez, D. (2022, noviembre 15). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>.
- Huamán Valencia, H. (2020). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollerías-Callería, Pucallpa, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Jiménez, D. (2018, febrero 8). *Objetivos De La Calidad - Aspectos Normativos Y Estratégicos Que Deberías Aplicar #2. Pymes y Calidad 2.0.*
<https://www.pymesycalidad20.com/objetivos-de-la-calidad-normativos-estrategicos.html>

León, F. (2019). *la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de gerencia comercial de la empresa seda Huánuco distrito de Huánuco, 2019.* edu.pe.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2415/le%c3%93n%20arroyo%2c%20fiorela%20eufracia.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Novillo, E. (2017). *Gestión de la calidad.* En *Gestion de la calidad Enfoque practico* (2017.^a ed.). file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/libro gestion (1).pdf

Martín, C., & Cyberclick. (2019). *Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien.* Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>

Medina, M. I. R. (2019). *Técnicas e instrumentos de investigación.* eumed.net.
https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Medina, M. E. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Mejia, M. C. L. (s/f). *¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?*
Comunidadilgo.org. Recuperado el 25 de abril de 2021, de
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf

Morales, P. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente delas PYMES*

- comercializadoras. Una mirada en Ecuador.* Dialnet.
<http://file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf>
- Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48, 1-22.
<https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Morales, G., Terranova, F, Borja, L. & Sandoya M. (2018, septiembre 19). *La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas*. 14.53.83.
<http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/871/908>
- Moya, A. (2018). *Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración maestría en administración*. 0-2.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8497>
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos De Servicio Al Cliente*. 1.7, 1-28.
- Montenegro, I. (2020, marzo 18). *Cómo lograr una cultura de servicio al cliente en tu empresa*. GB Advisors. <https://www.gb-advisors.com/es/como-lograr-una-cultura-de-servicio-al-cliente-en-tu-empresa/>
- Pérez, M. D. (Coord.). (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente* (2a. ed.). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113201>
- Quezada, B. D. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejorade los restaurantes de la ciudad de Ambato*.

Ramos, M. (2017). financieras y administrativas. en *mayra yanira gomez moran*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_in_ternos_administrativos_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1

Rengifo, W. (2019). La calidad de servicio al cliente y la fidelización en lapollería Mirko - año 2018. Universidad San Pedro.

Romero, F. J. (2018). Universidad san pedro. *Desarrollo de la expresión oral a través de títeres con niños de 5 años de la I.E. N° 821067 San Pablo - Cajamarca*.

Rodríguez, I. R. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. edu.co.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/robayorodriguezalejandro2017.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *CIT Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232.
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>

Romero, P. (2019, marzo 6). *TQM: Gestión de Calidad total*. Geinfor ERP; Geinfor.
<https://geinfor.com/tqm-gestion-de-calidad-total/>

Sánchez Lavi, M. L. (2021). Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro restaurantes – Iquitos, 2020. Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote.

Simpson, A. (2017, junio 16). *Modelo EFQM de calidad y excelencia*. en
Colaboración | Ciberseguridad, Continuidad de Negocio y Calidad; en
Colaboración - Consultoría colaborativa, S.L.
<https://www.encolaboracion.net/gestion-de-la-calidad/modelo-efqm/>

Silva, L. (2022, junio 21). *Gestión de la calidad: cómo se hace, normas y principios*. Blog |
Checklist Fácil. <https://blog-es.checklistfacil.com/gestion-de-calidad/>

Suárez Vásquez, K., & Zeña Ramos, J. L. R. (2022). El ciclo Deming y la productividad:
Una Revisión Bibliográfica y Futuras Líneas de Investigación. *Qantu Yachay*, 2(1),
63–79. <https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.21>

Toro, R. (2018, marzo 13). *Beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad*.
ISO 9001:2015. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Velásquez Vera, A. R. (2019). *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y
el servicio al cliente en el Restaurante Rosita ubicado en la Ciudad de
Guayaquil*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias
Administrativas.

Zúñiga, J. (2021, octubre 11). *Joseph Juran, pionero en calidad*. GESTIUM - EHS,
Calidad e Inocuidad. <https://gestium.com.mx/2021/10/11/joseph-juran-calidad/>

Anexos

Anexo 1.-Cronograma de Actividades

N ^a	Actividades	Año-2021								Año-2022							
		Semestre-I				Semestre-II				Semestre-I				Semestre-II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del Proyecto 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	X											
7	Elaboración del Consentimiento Informado (*)					X											
8	Ejecución de la Metodología					X	X										
9	Resultados de la Investigación							X									
10	Conclusiones y Recomendaciones							X									
11	Redacción del Pre Informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del Informe final													X			
13	Aprobación del Informe Final por el jurado de Investigación														X		
14	Presentación de Ponencia en eventos Científicos.															X	
15	Redacción del Artículo Científico																X

Anexo 2.-Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	200	40.00
- Fotocopias	0.10	200	20.00
- Empastado	1	35	105.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	5.00	4	20.00
- Libreta de apuntes	10.00	4	40.00
- usb	50.00	1	50.00
- Fluido eléctrico para herramientas portátiles	50.00	4	200.00
Servicios			
- Uso de Turniting	50.00	4	200.00
- Pensión de taller Curricular	850.00	2	1700.00
- Matricula de Taller Curricular	300.00	1	300.00
- Internet	40.00	16	640.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	20.00	5	100.00
Recursos humanos			
- asesoría personalizada	70.00	4	280.00
Sub total			3545.00
Total presupuesto de desembolsable			S/.3545.00

Anexo 3.- Instrumento de recolección de datos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

Cuestionario semi estructurado que se aplicara a los clientes, así mismo a los trabajadores que toman decisiones del servicio al cliente para la gestión de la calidad d la MYPE pollería “El Pechugón”

ENCUESTA:

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

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
VI: SERVICIO AL CLIENTE					
D1: Elementos Tangibles					
1	¿Los ambientes físicos de la pollería el pechugón dispone de espacio adecuado para la comodidad del cliente?				1 2 3 4 5
2	¿la vestimenta del personal le parece debidamente adecuada?				1 2 3 4 5
3	¿los elementos de material de información (la carta) le parece atractivo?				1 2 3 4 5
D2: Capacidad de respuesta					
4	¿El personal están dispuestos a dar información de los servicios que ofrece la pollería?				1 2 3 4 5
5	¿Los empleados de la pollería el pechugón le brindaron Rapidez en el servicio que solicito?				1 2 3 4 5
6	¿El personal muestra disposición para ayudar a los clientes?				
D3: seguridad					
7	¿Usted se siente seguro y mantiene credibilidad de los servicios que ofrece la pollería?				1 2 3 4 5
8	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?				1 2 3 4 5
D4: confiabilidad					
9	¿El personal de la pollería cumple con lo prometido?				1 2 3 4 5
10	¿El personal de la pollería muestra interés por solucionar algunas dudas o consultas?				1 2 3 4 5
D5: empatía					
11	¿El personal de la pollería le brindo una atención personalizada?				1 2 3 4 5

Cuestionario para el personal de la empresa.

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
Nº	Ítems				Alternativa
V2: Gestión de la calidad					
D1: Planificación					
12	¿Usted planifica objetivos de calidad para la mejora de la pollería?				1 2 3 4 5
13	¿Usted identifica las necesidades de sus clientes				1 2 3 4 5
14	¿Usted planifica la las características de su producto para garantizar la calidad?				1 2 3 4 5
D2: control de la calidad					
15	¿Usted cuenta con algún método para medir el desempeño de sus colaboradores?				1 2 3 4 5
16	¿Usted realiza el seguimiento de los procesos que se desarrolla en la pollería?				1 2 3 4 5
17	¿Usted realiza la evaluación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos de la pollería?				1 2 3 4 5
D3 mejora continua					
18	¿Usted capacita a su personal para el mejoramiento de la calidad?				1 2 3 4 5
19	¿usted diagnostica la causa cuando un producto sale mal?				1 2 3 4 5
20	¿usted incorpora propuesta de mejora para la resolución de problemas?				1 2 3 4 5

Anexo 4. Evidencias de validación de Instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo LIGUIA DALVA AVILA FIGUEROA identificado con DNI 40662006 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Con  CLAD 26854. Con maestría en GESTIÓN PÚBLICA.

Por medio de la presente constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por **Rosalí Rojas Ramos** a efectos de aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionando para trabajo de investigación: "PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA MYPE RUBRO RESTAURANT CASO: POLLERIA EL PECHUGON EN EL DISTRITO DE AMBO HUANUCO 2021". que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

HUANUCO, 27 de septiembre de 2021



.....
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL HUANUCO
.....
Lc. Dalva Ligui Dalva Figuerola
C. 26854

CLAD:26854

Ítems relacionados con VARIABLE: servicio al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
La Vestimenta del personal tiene una apariencia pulcra	x			x		x	Si () No ()
Los Ambientes físicos de empresa son visualmente atractivos	x			x		x	Si () No ()
Los elementos de material de información (la carta) son visualmente atractivos.	x			x		x	Si () No ()
Los empleados están siempre dispuestos a dar Información de los servicios que ofrece la empresa	x			x		x	Si () No ()
Los empleados brindan Rapidez en el servicio.	x			x		x	Si () No ()
Usted Confía en la calidad del servicio	x			x		x	Si () No ()
El comportamiento de los empleados transmite confianza	x			x		x	Si () No ()
Los empleados siempre Cumplen lo que prometen a los clientes	x			x		x	Si () No ()
El personal siempre tienen Interés por solucionar problemas del servicio prestado	x			x		x	Si () No ()
La empresa muestra Comprensión por sus clientes	x			x		x	Si () No ()

Anexo 5.- Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de la calidad en la MYPE del rubro Pannería el pechugón en el distrito de Ambo Huánuco -2021 y es dirigido por Rojas Ramos Rosali, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre el servicio al cliente para la gestión de la calidad respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre el marketing digital y el posicionamiento competitivo. Si desea, también podrá escribir al correo rosalirajasr@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Alicia Janampa Falcón

Fecha: 15-09-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Auf

Firma del investigador (o encargado de recoger información): R. P. R.

Anexo 6. Carta de autorización

CARGO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/nº 01- 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Alicia Janampa Falcón
Gerente de la Pollería "El Pechugón"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Rojas Ramos Rosali con código de matrícula N° 4811181020, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE RUBRO RESTAURANT CASO: POLLERIA EL PECHUGON EN EL DISTRITO DE AMBO-HUANUCO 2021 ." durante los meses de septiembre-Diciembre del presente año.

Por este motivo, me ha agradeceré me brinde el apoyo y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Rojas Ramos Rosali

DNI. N° 48367768

Recibido
08-09-21

Anexo 7. Figuras

Características del servicio al cliente de la MYPE rubro restaurant caso: pollería elpechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021.

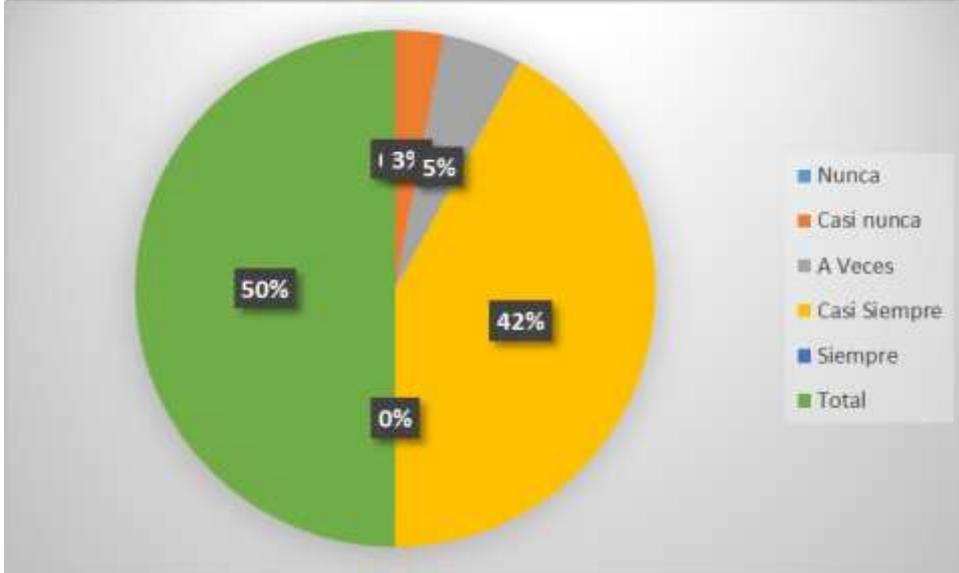


Figura 1. Ambientes físicos
Fuente. Tabla 1

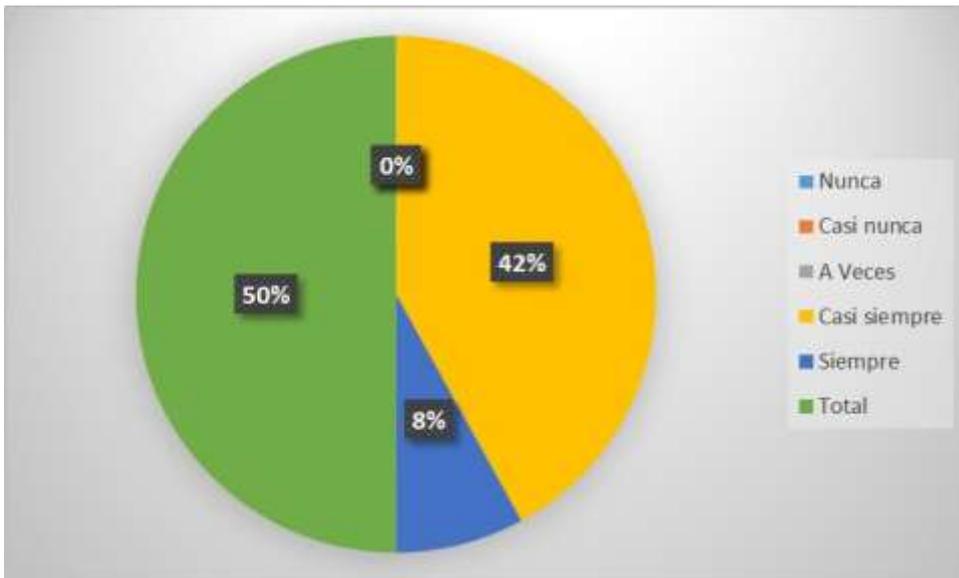


Figura 2. Vestimenta del personal
Fuente. Tabla 1

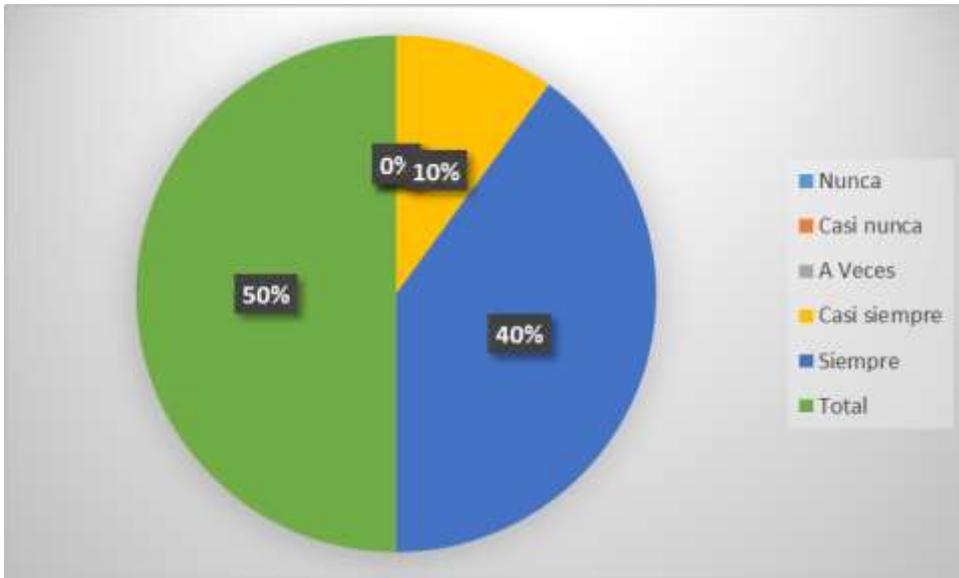


Figura 3. Material de Información
Fuente. Tabla 1

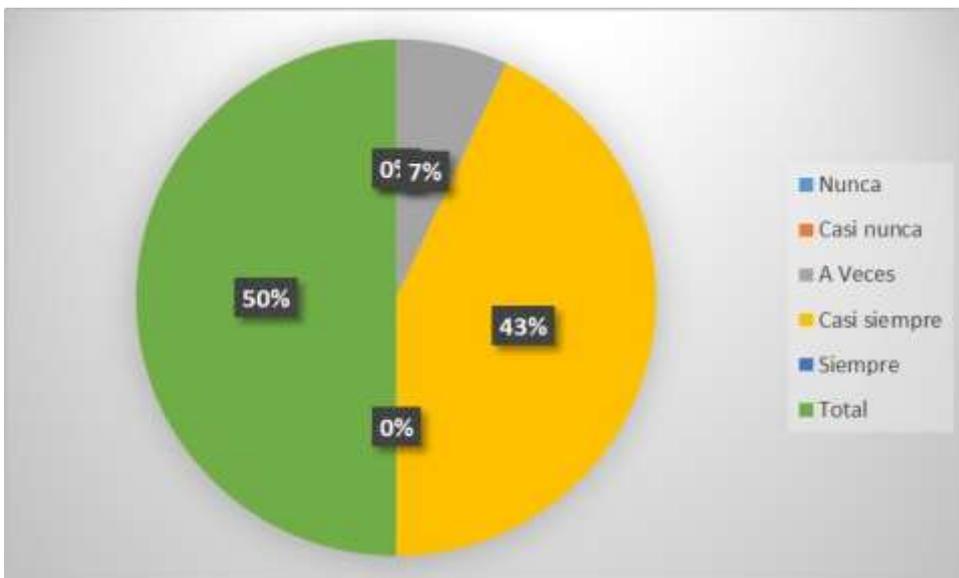


Figura 4. Disposición de Información
Fuente. Tabla 1

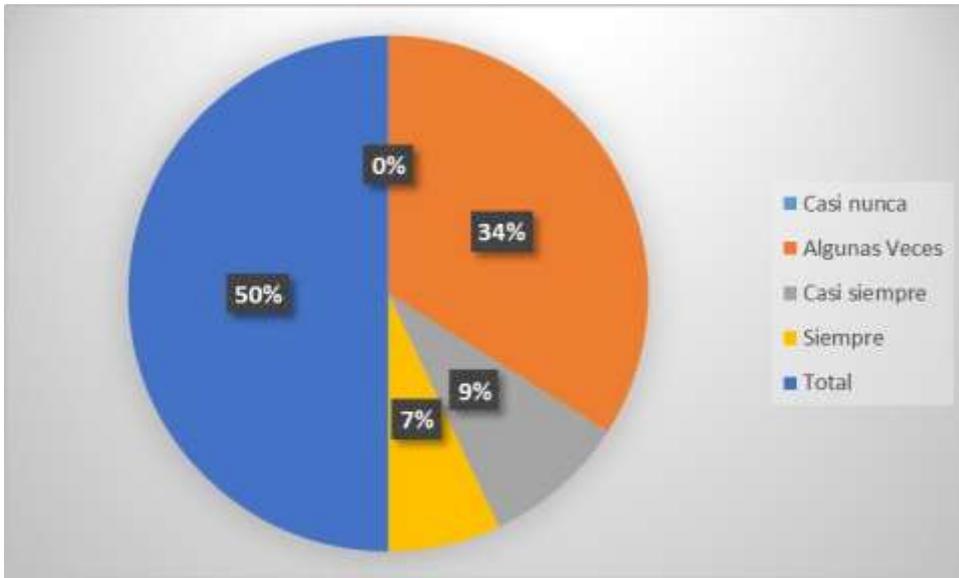


Figura 5. Rapidez en el servicio
Fuente. Tabla1

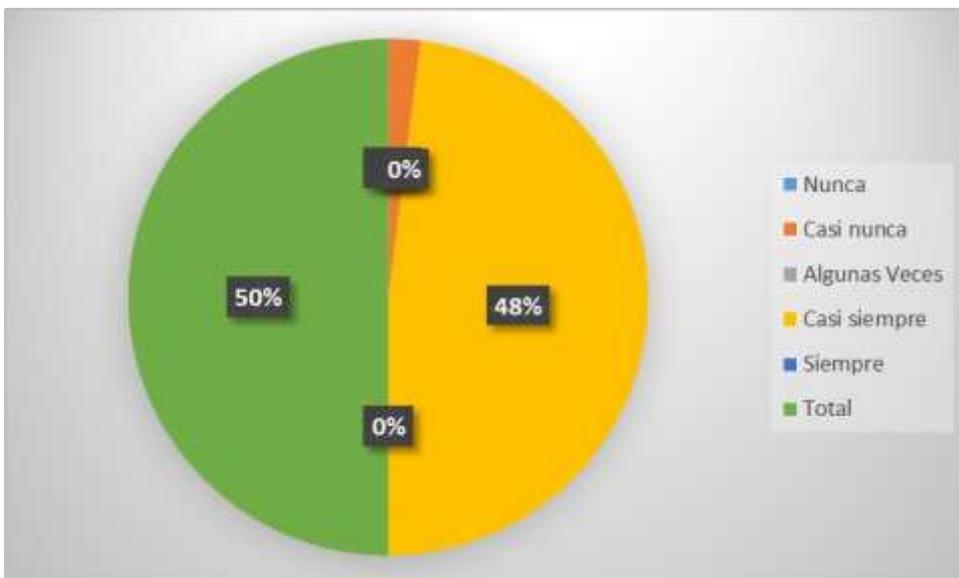


Figura 6: Disposición para ayudar a los clientes
Fuente. Tabla1

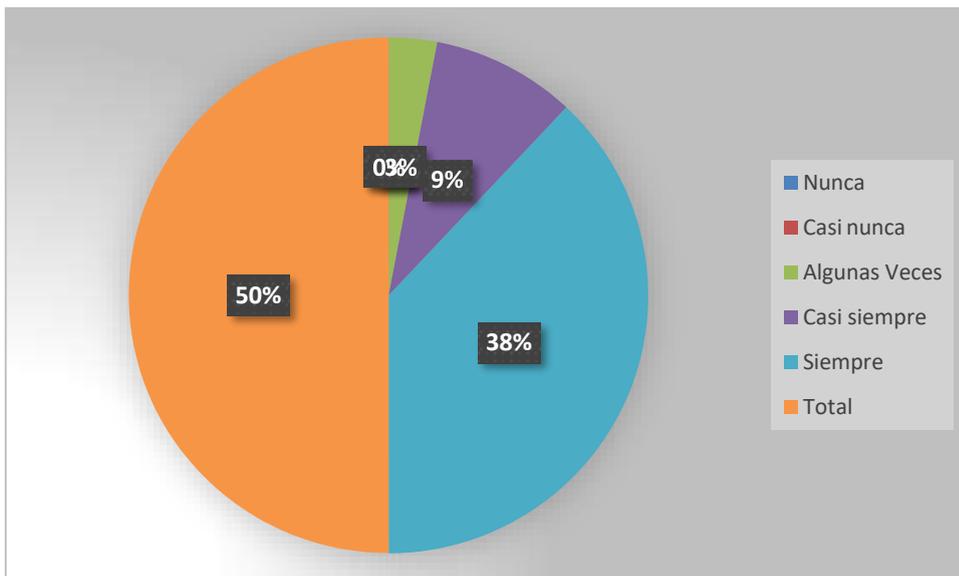


Figura 7. Credibilidad de los servicios
Fuente. Tabla 1

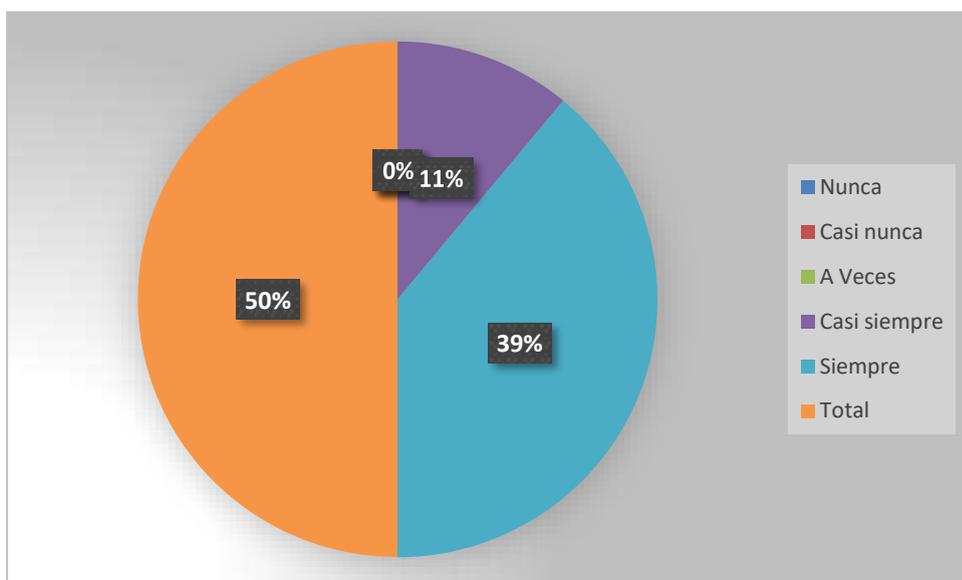


Figura 8. Comportamiento de los empleados
Fuente. Tabla 1

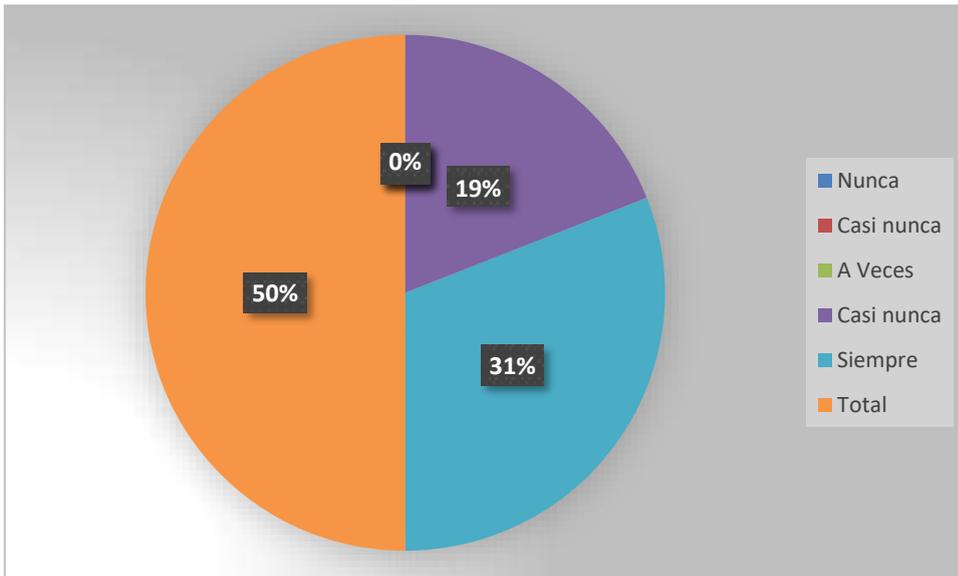


Figura 9. Cumplimiento con lo prometido
Fuente. Tabla1

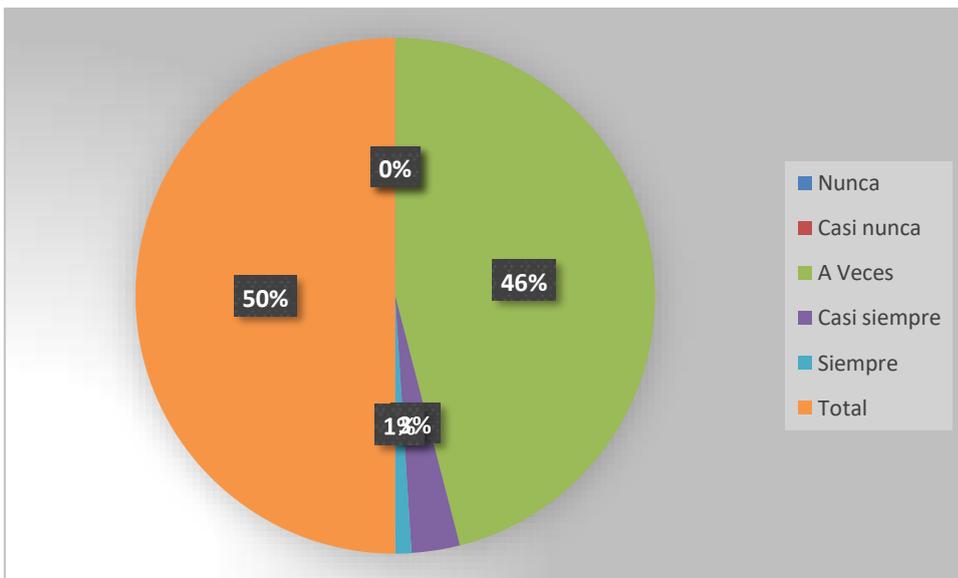


Figura 10. Interés por solucionar los inconvenientes
Fuente. Tabla1

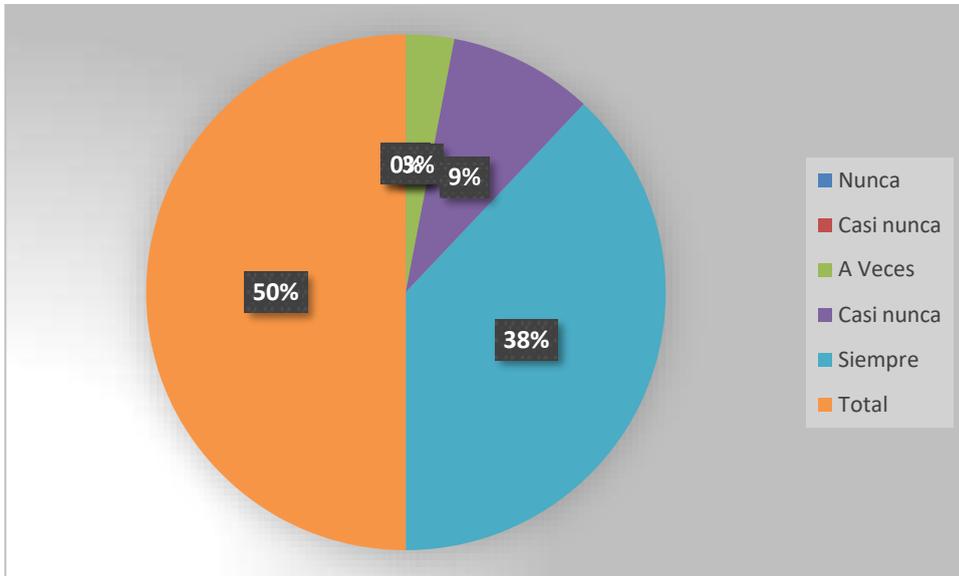


Figura 11. Atención Personalizada
Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón en el distrito de ambo-Huánuco 2021.

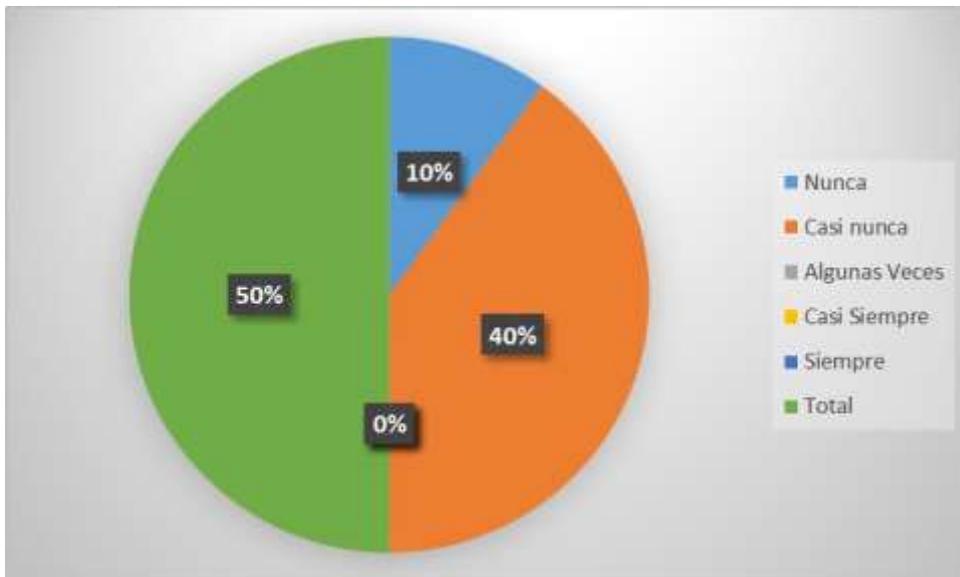


Figura 12. Objetivos de la Calidad
Fuente. Tabla2

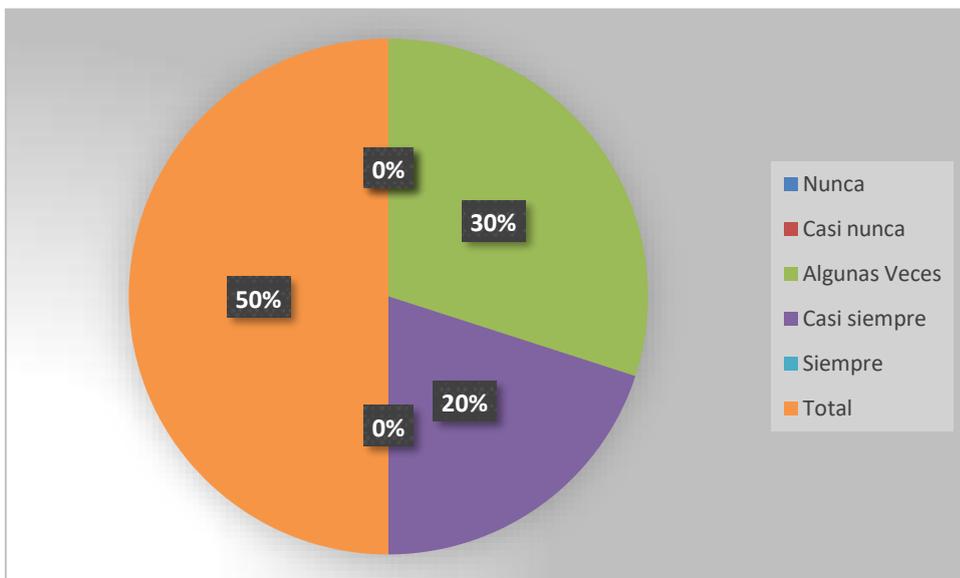


Figura 13. Identificación de las necesidades
Fuente. Tabla2

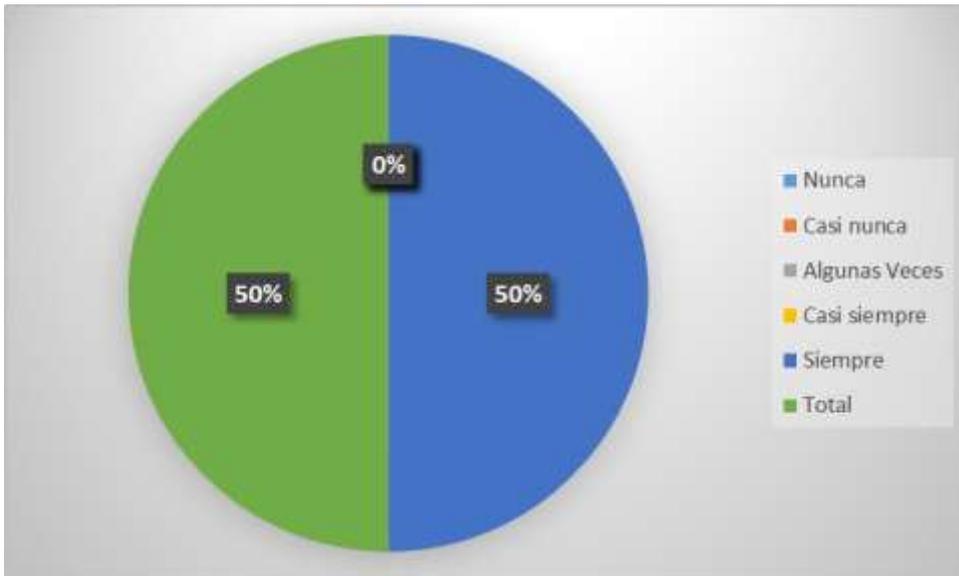


Figura 14. Características de sus productos
Fuente. Tabla2

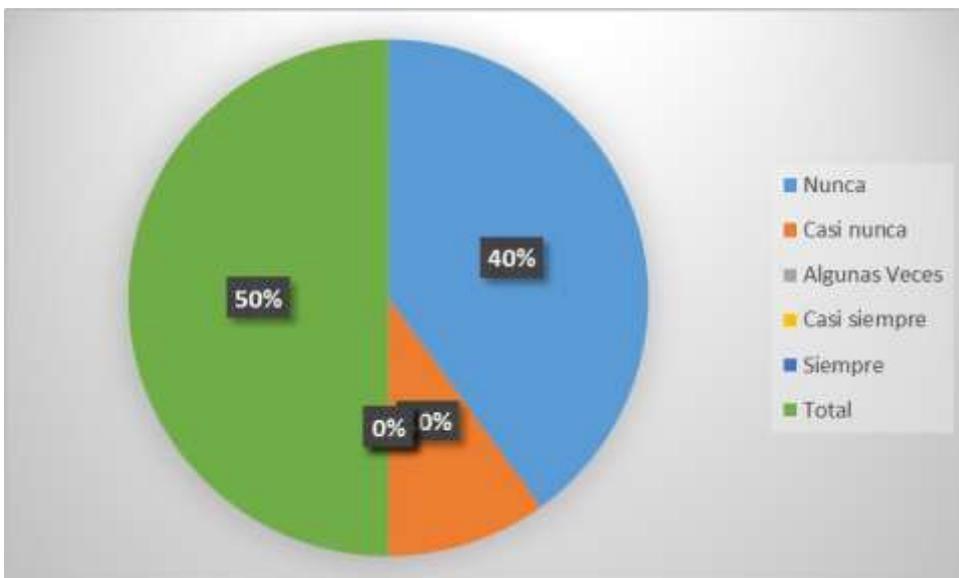


Figura 15. Evaluación del personal
Fuente. Tabla2

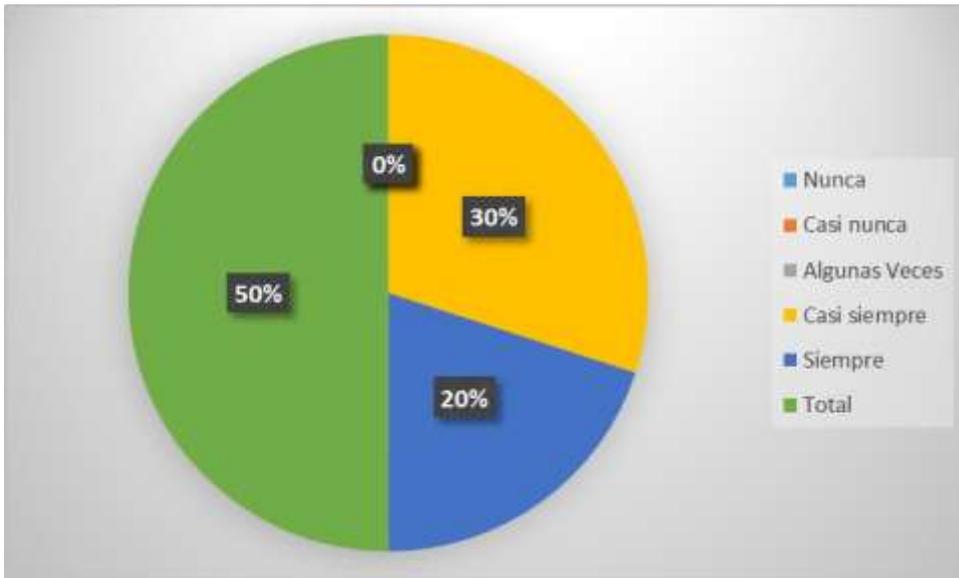


Figura 16. Seguimiento de los procesos
Fuente. Tabla2

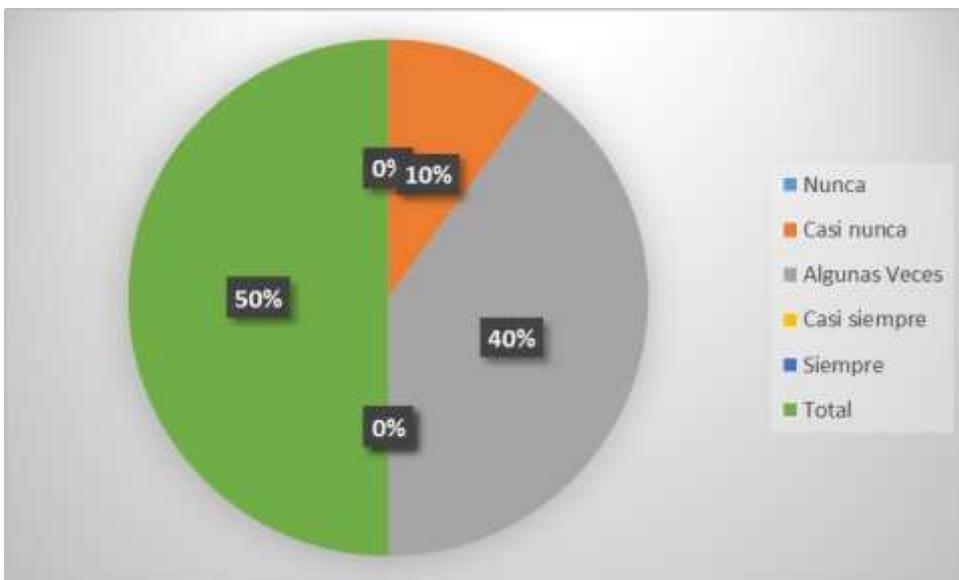


Figura 17. Evaluación de resultados
Fuente. Tabla2

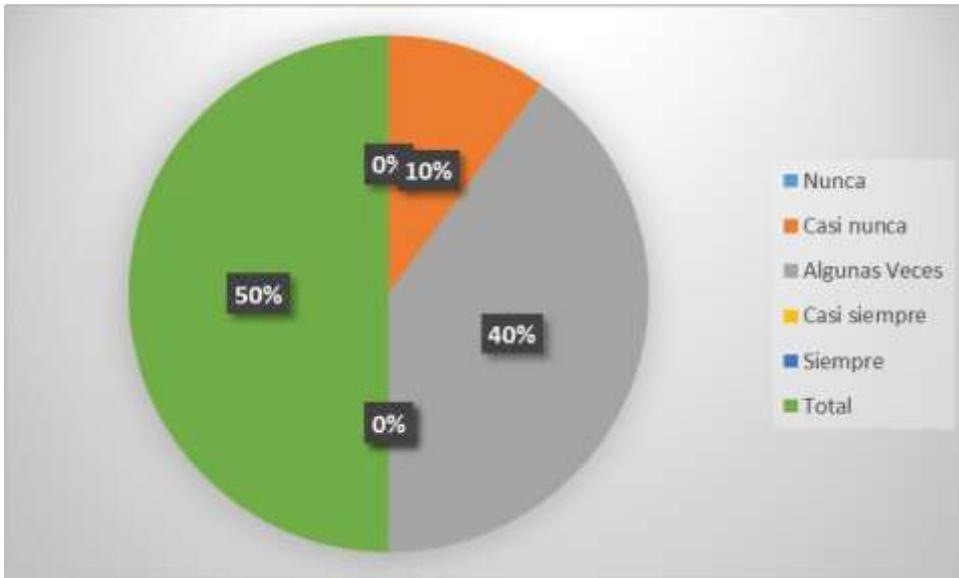


Figura 18. Capacitación al personal
Fuente. Tabla2

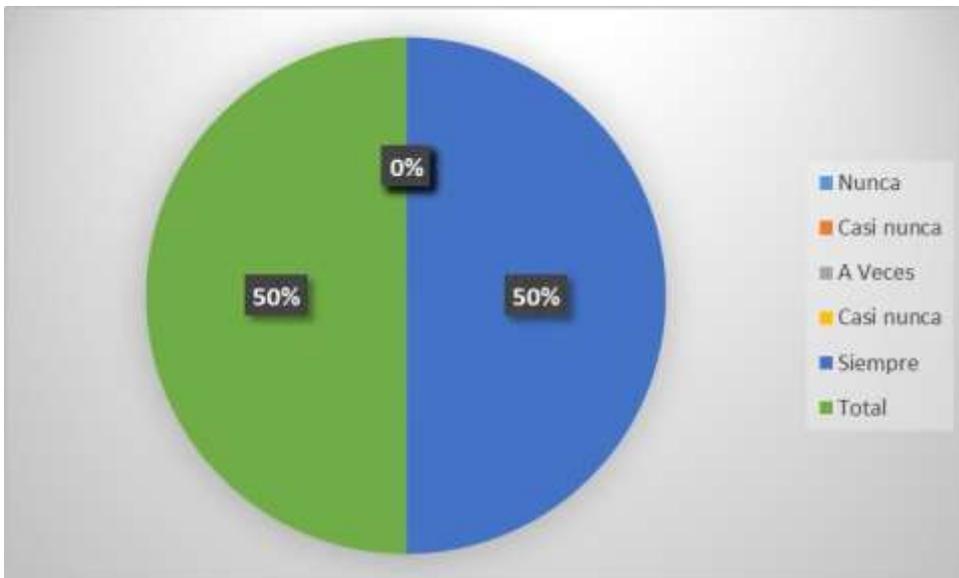


Figura 19. Diagnostico
Fuente. Tabla2

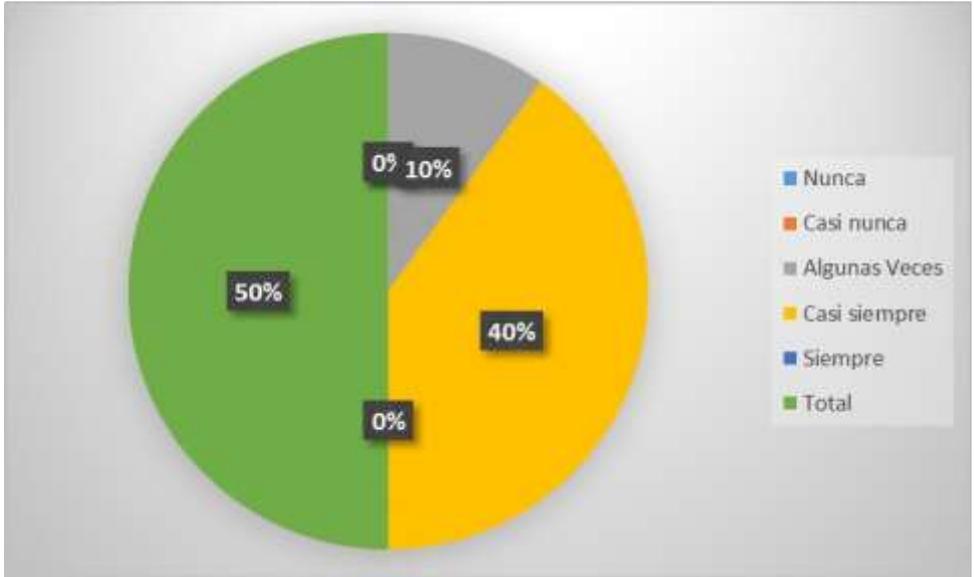


Figura 20. Propuesta de Mejora.
Fuente. Tabla2

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo