



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKY, DISTRITO
DE AYACUCHO, 2023**

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

AUTORA

**LOZANO OCHOA, DENNYS NADIESKA
ORCID: 0000-0002-2859-3157**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

Ayacucho - Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0096-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:10** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023**

Presentada Por :
(3111181500) **LOZANO OCHOA DENNYS NADIESKA**

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

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023 Del (de la) estudiante LOZANO OCHOA DENNYS NADIESKA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 21 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Juan y Maruja quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir mis metas, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía de no temer las adversidades que se presenta en el camino, a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa aportando en mi formación tanto como profesional y como ser humano que han sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria.

Todo este esfuerzo está dedicado en especial a mi hija Adriana, hoy he dado un paso más para servir de ejemplo a la persona que más amo en este mundo, gracias a ti he decidido subir un escalón más y crecer como persona y profesional, este logro es para ti para que más adelante te sirva de herramienta para guiar cada uno de tus pasos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad, también hago extenso este reconocimiento a mi familia por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

Asimismo, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Reinerio Zacarias Centurion Medina, principal colaborador durante este proceso, quien con su experiencia, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

INDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	II
CONSTANCIA DE EVALUACION DE ORIGINALIDAD.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas.....	11
2.3. Hipótesis.....	20
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación.....	21
3.2. Población y muestra.....	21
3.3. Variables, Definición, Operacionalización.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	23
3.5. Método de análisis de datos.....	23
3.6. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	55
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	55
Anexo 02: Instrumento de recolección de información.....	56
Anexo 03: Validez del instrumento.....	57
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento.....	66
Anexo 05: Formato de consentimiento informado.....	68
Anexo 06: Documento de aprobación.....	71
Anexo 07: Evidencias de ejecución.....	72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Características de la calidad de servicio en la pollería Norky	25
Tabla 2 Características de la atención al cliente en la pollería Norky.....	28
Tabla 3 Propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Características de la calidad de servicio en la pollería Norky	27
Figura 2 Características de la atención al cliente en la pollería Norky	30

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023; la metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una población muestral de 10 trabajadores, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 18 preguntas con escala Likert. Obteniéndose los siguientes resultados principales: el 80% indican que casi siempre el ambiente del local se mantiene higiénico, el 70% manifiestan que casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio, el 70% aseguran que casi siempre el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención, el 70% indican que casi siempre la comunicación con los clientes es asertiva, el 70% indican que casi siempre se desarrolla un enfoque al cliente durante la atención, el 80% mencionan que casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas, el 60% afirman que a veces se genera valor agregado, el 80% aseguran que casi siempre la información brindada de los productos es transparente y honesta. Concluyéndose que, la pollería Norky tiene una buena calidad de servicio, tiene una buena atención al cliente, enfocada en el cliente, atendiendo las quejas y reclamos debidamente; pero podría mejorar aún más implementando la propuesta de plan de mejora planteada en la investigación.

Palabras clave: atención, calidad, cliente, servicio, satisfacción.

ABSTRACT

The general objective of the research was: Determine the characteristics of service quality to improve customer service in the Norky chicken shop, Ayacucho district, 2023; The research methodology was quantitative, descriptive level and non-experimental cross-sectional design; A sample population of 10 workers was used, to whom a survey was applied using a questionnaire of 18 questions with a Likert scale. Obtaining the following main results: 80% indicate that the environment of the premises is almost always kept hygienic, 70% state that the quality of the product offered is almost always in line with the price, 70% assure that the staff almost always shows courtesy and friendliness during service, 70% indicate that communication with clients is almost always assertive, 70% indicate that a customer focus is almost always developed during service, 80% mention that service satisfaction is almost always measured Through surveys, 60% affirm that sometimes added value is generated, 80% assure that the information provided about the products is almost always transparent and honest. Concluding that, the Norky chicken shop has a good quality of service, it has good customer service, focused on the client, addressing complaints and claims properly; but it could improve even more by implementing the proposed improvement plan proposed in the research.

Keywords: attention, quality, customer, service, satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el entorno del mercado está cambiando uno tras otro, con la globalización y la internacionalización, la saturación del mercado y la intensificación de la competencia, y la forma en que se ve y se piensa en las organizaciones está cambiando, y las empresas ahora se centran en sus clientes. Por lo que hoy en día existe un problema en cuanto a la calidad de servicio que brindan las empresas, algunas de ellas se centran solo en percibir ganancias al costo que sea necesario y descuidan el buen servicio que se debe brindar a los clientes que satisfagan sus necesidades y expectativas; lo mismo ocurre en la atención a los clientes, el personal demuestra poco interés en realizar bien sus labores, ya sea por falta de motivaciones o falta de capacitación en la atención al cliente, esto conlleva una mala experiencia durante el consumo de los clientes.

A nivel internacional, en España, algunos de los problemas de atención al cliente más habituales en España son los largos tiempos de espera, la falta de profesionales y la insuficiente inversión en el sistema sanitario. Para mejorar la calidad del servicio, las empresas necesitan formar a los agentes de atención al cliente en habilidades sociales como la escucha activa y la empatía. Además, la tecnología puede ayudar a mejorar estos procesos y resolver problemas de manera efectiva. (Hammond, 2023)

A nivel nacional, Cabello (2022) señala que la mayoría de los dueños de Mypes carecen de capacitación en gestión de calidad a nivel nacional, lo cual limita su crecimiento y desarrollo. Es crucial que estas organizaciones utilicen herramientas de gestión de calidad y brinden una buena atención al cliente en el mundo empresarial actual. El sector de negocio en la actualidad no muestra mejoras en gestión de calidad y atención al cliente, evidenciando falta de empatía, malos tratos y mala información pre y post venta. Es necesario implementar modelos que mejoren el servicio al cliente y generen más ventas, lo que aportaría más empleo y mejores oportunidades de vida en las zonas independientes.

en el Perú la pandemia permitió a las pequeñas y medianas empresas especializadas en el sector servicio mejorar la calidad de los servicios que prestan, haciendo más exigentes los temas de servicio, orden, limpieza, velando por la seguridad y salud de los clientes y la cultura de la salud ha cambiado, empleándose mejorar la calidad de atención al cliente y la satisfacción de las necesidades de seguridad y salud utilizando protocolos impuestos por el gobierno. Es por esto que toda Mype debería intentar implementarlos. En

este campo, a través de la calidad de los servicios, las empresas se diferencian de las demás, proporcionando la calidad que los clientes exigen y a satisfacer sus necesidades. Porque se debe enfocar en los servicios brindados, por parte de los colaboradores y cómo se entregan.

A nivel local, cuando se realizó un estudio en restaurantes económicos de Ayacucho, se encontró que, al evaluar su satisfacción con la comida, se consideraba como resultado un bajo nivel de servicio y un alto nivel de insatisfacción del cliente. Sin embargo, quienes ignoraron la importancia de esta herramienta de calidad de servicio pronto se enfrentaron a la quiebra de sus negocios porque no olvidaron el buen servicio al cliente. Por lo que en la ciudad de Ayacucho las micro y pequeñas empresas que está conformada por el rubro de pollerías, cuentan con problemas en relación con la calidad de servicio en sus negocios, porque el personal no está debidamente capacitado para realizar esta labor y los procesos de atención generan demoras y quejas por parte del cliente. (Quispe, 2019)

Ante la problemática hallada se planteó el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023? Asimismo, se planteó problemas los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023? ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023? ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023?

Por lo que, el estudio se justifica teóricamente porque, cuenta con un marco de referencia teórico que ayuda a explicar las variables en estudio de la calidad de servicio y la atención al cliente, para lo cual se hizo una revisión bibliográfica de investigadores anteriores y autores de libros. También sirve como referencia para futuras investigaciones basadas en dichas variables. De igual manera se justifica de manera práctica ya que, ayudará a resolver los problemas que enfrentan las pequeñas y microempresas del sector servicio. Los empleados de la zona de Ayacucho mejorarán la calidad de servicio que brindan durante su atención al cliente y sugerirán planes de mejora para que puedan ser aplicados en la práctica. Esto ayuda al desarrollo de la empresa a través de la mejora en la atención al cliente donde los clientes se sientan cómodos. Finalmente, los métodos

utilizados son cuantitativos, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental-transversal, que debe servir como guía para quienes deseen realizar una investigación. Se aplicará métodos matemáticos y estadísticos adicionales a los datos obtenidos por las herramientas y equipos utilizados para la recolección de datos, de modo que estén justificados a nivel metodológico y también confirmados por expertos en el campo de la investigación. Asimismo, estos instrumentos serán probados su grado de confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach.

Asimismo, para dar respuesta al problema general se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023. Y para poder lograr el objetivo general se planteó los siguientes problemas específicos: Definir las características de la calidad de servicio en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023. Detallar las características de la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023. Elabora un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Mendoza y Reyes (2019) en su tesis *La atención al cliente y su influencia en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón salinas, provincia santa Elena, año 2019*, presentado por la Universidad estatal Península de Santa Elena para obtener el título de licenciado en Administración, El objetivo principal es determinar el impacto del servicio al cliente en la región de Santa Elena. La encuesta se desarrolló con un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental; para obtener la información se realizó una encuesta de 10 preguntas para que 15 propietarios lo respondan. Por lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 47.26 % de las personas se sienten conformes con la velocidad y la atención de los empleados, el 27.15 % tiene planes de ajustar la atención, el 16.71 % responde que el servicio al cliente es muy bueno y satisface las necesidades nutricionales en la mayoría de los casos, el 18 y 28 %, dijeron que el lugar cumplió con sus expectativas y si recomendarían este importante descubrimiento a otros. En conclusión, aplicando estrategias, promociones y ofertas podrán brindar un mejor servicio y calidad a los clientes, lo que se traducirá en mayores ganancias en este campo.

Alcantara (2019) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sipecom S.A. En la ciudad de Guayaquil. Donde se utilizó un método cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población y muestra de clientes fueron de 12 personas a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario. Se concluye que existe una relación media directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio del Sr. Alcántara de 2018 ha sido adoptado como referencia para estudios sobre trabajos similares realizados en términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el grado de Magister en Administración, el cual tuvo como objetivo principal determinar la relación de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy`s en la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolló

con enfoque cualitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con 25 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones, y el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's, dentro de las principales conclusiones, es muy importante en cualquier empresas la atención al cliente, ya que depende de esto el éxito o el fracaso de la empresa, siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Ortiz (2018) en su tesis *Modelo de gestión por procesos y mejoramiento de la atención al cliente. caso: Big Patrick bar restaurante*, presentado en la Universidad Católica de Ecuador, para obtener el título de magíster en administración, donde el objetivo principal fue mejorar la atención al cliente en Big Patrick bar restaurante. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con 24 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el servicio de restaurante se logró incrementar la satisfacción del cliente de 3,7% a 4,7% sobre 5,0%, se redujo el tiempo de entrega de alimentos de 7:24 a 5:24 minutos y se redujo el tiempo de facturación de 6:12 a 3:36 minutos. En el restaurante se logró incrementar la satisfacción del cliente de 3,7% a 4,3% sobre 5,0%, se redujo el tiempo de entrega de alimentos de 13:30 a 10:30 minutos y se redujo el tiempo de facturación de 5:00 a 4:30 minutos; dentro de las principales conclusiones: la atención al cliente es vital importancia ya que por ello se puede solucionar, implementar, mejorar los posibles percances que pueda suceder con los clientes, para ello tomando una buena decisión podemos mejorar para el bien de la empresa.

Candela (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, presentado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para obtener el título de magíster en administración, donde el objetivo principal fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La investigación se

desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con 26 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; Según la encuesta, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos. mientras en lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y en restaurantes el 22,6% que destinan los hogares urbanos. Según esta encuesta, el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas, restaurantes y distribuidores, y en los mercados y ferias libres con el 30%; dentro de las principales conclusiones: la calidad de servicio es significativo ya que por ello se puede observar la satisfacción de los clientes en general para ello es necesario capacitar a los colaboradores para que de esa manera se pueda brindar un buen servicio.

A nivel nacional

Benavides (2021) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas, sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente - Cañete, 2020*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para obtener el título profesional de Licenciado en administración, donde el objetivo principal fue elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en la empresa restaurant – restaurante Le Fut. en la ciudad de Cañete. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se encuestó a 30 clientes y 4 empleados de restaurantes utilizando un cuestionario con un total de 18 preguntas, 9 preguntas para cada variable. Respecto al servicio al cliente: Los resultados muestran que más del 58% de los clientes sienten que cumplen con la mayoría de las características de servicio al cliente que brindan los restaurantes, las cuales son buenas pero ineficaces, y en términos de gestión de calidad, el 72% de los clientes siente que cumplen. La mayoría de las características proporcionadas por los restaurantes. Características de servicio al cliente. El personal indicó que la mayoría de las actividades se completaron, pero hubo algunos vacíos, uno de los cuales fue que no había una dirección clara para establecer objetivos, se tomaron decisiones muy apresuradas, no hubo una adecuada gestión de control en el servicio y no hubo permitió corregir lo sucedido en el restaurante.

Flores (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro*

pollerías, distrito de Huarmey, 2019, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en Administración, el cual tuvo como objetivo principal determinar las características de la atención al cliente y plan de mejora en las pollerías de la ciudad de Huarmey. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta de 22 preguntas cerradas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; que el 57.14% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 57.14% son de género femenino. El 42.86% tienen grado de instrucción no universitario. El 71.43% tienen entre 4 a 6 años. El 100.00% d tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 71.43% si conocen el termino gestión de calidad. El 71.43% expresa que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 71.43% aplican la atención al cliente. El 57.14% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. El 57.14% expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención. El 85.71% manifiestan que la atención que brindan es buena. El 57.14% han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente; dentro de las principales conclusiones la mayoría de las micro y pequeñas empresas su atención al cliente se caracteriza la por la confianza y la rapidez en el servicio para así lograr la satisfacción de los clientes.

Albildo (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito del Porvenir, 2018* para obtener el grado de Licenciado en Administración, el objetivo principal fue determinar la característica de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las pollerías en la ciudad de Trujillo. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con 23 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; que el 91.67 % son de género masculino, el 75% de encuestados tienen grado de instrucción superior no universitario, el 58.33 % tienen tiempo de permanencia en el rubro alrededor de 4 – 6 años. La mayoría de sus trabajadores son familiares con el 58.33 %, el 83.33 % manifestó que su objetivo de creación fue para generar ganancias, El 58.33 % considera que tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, 41.67 % usa la técnica de atención al cliente, El 75 % conoce el término atención al cliente. El 75 % considera el principal factor de calidad es la atención personalizada, finalmente el 75 % consideran su atención al cliente es buena; dentro de las principales conclusiones, se tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, pero

también afirman que, si conocen el termino de atención al cliente, así mismo afirman que atención que se brinda es buena y que ha logrado una fidelización del cliente.

Fuentes (2019) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes del sector servicio del Perú: caso Restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2018*. Tuvo como objetivo común determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES en el sector servicios peruano: El caso del restaurante “Buenazo” en el distrito de San Vicente del departamento de Cañete, 2018. Los métodos utilizados son adecuados para investigaciones de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional, y diseños no experimentales. La muestra incluyó a 376 clientes. En el proceso de recolección de datos se aplicó una encuesta a través de un cuestionario. Donde los principales resultados obtenidos fueron: el 96% calificó como buena la calidad del servicio, el 86,4% calificó como buena la respuesta de atención, el 100% como regular la empatía, el 100% como bien visible el ambiente del local, el 100% como buena la satisfacción del cliente y el 74,5% de los empleados calificó bueno su desempeño. Finalmente, se puede concluir que existe una correlación positiva entre las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía, especificidad y satisfacción del cliente.

Cabrera (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023*. El objetivo general de este estudio fue: desarrollar propuestas para mejorar la calidad del servicio con el fin de satisfacer a los clientes de la microempresa de restaurantes turísticos de Huánuco Rinconcito Huanuqueño EIRL. La metodología de este estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental-transversal. Para recolectar información se utilizó una muestra libre (muestra de 73 comensales) de clientes de la microempresa de restaurantes turísticos Rinconcito Huanuqueño. Donde se realizó una encuesta elaborada a través de un cuestionario que contuvo 20 preguntas utilizando una variedad de métodos de investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Obteniéndose los siguientes resultados: Características físicas, el 58,9% casi siempre se siente cómodo con la apariencia de sus empleados. En cuanto a confiabilidad 57.5% A veces tiene conocimiento completo en el desempeño de sus tareas, en cuanto a capacidad de respuesta el 71.2% de los restaurantes son atractivos para los niños (juegos de entretenimiento), en cuanto a empatía 86.3% los empleados demuestran cortesía, amabilidad y atención, y en cuanto a comunicación, el 54.8% casi siempre está de

acuerdo con el precio y producto brindado, el 82,2% menciona que los tiempos de espera de entrega de pedidos son casi siempre los esperados. En Conclusión, para las micro y pequeñas empresas que brindan servicios de alimentos, las mejoras de la calidad del servicio conducirán a la satisfacción del cliente.

A nivel local

Jaime (2019) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*, presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de Licenciada en Administración, el objetivo principal fue describir la atención al cliente en la ciudad de Ayacucho. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con 13 preguntas a 370 clientes, donde se obtuvieron los siguientes resultados; que el 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores, dentro de las principales conclusiones, se concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, así mismo los trabajadores no transmiten confianza a los clientes, sin embargo ofrecen platillo con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

Casavilca (2019) en su tesis *Atención al cliente y la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*. presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de Licenciada en Administración, el objetivo principal describir las características de la atención al cliente y la satisfacción en los MYPES del rubro pollerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con 14 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados; que el 64.10% de los encuestados manifestaron que no ofrece un servicio rápido, el 35.90% manifestaron que ofrece un servicio rápido a los clientes, El 58.97% de los encuestados manifestaron que no siente la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto,

el 41.03% manifiestan que si tienen toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto, 58.97 % de los encuestados manifestaron que no reciben un servicio de calidad en la pollería, el 41.03% manifiesta que si reciben un servicio de calidad por parte de los empleados, dentro de las principales conclusiones, existen muchos factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio, así mismo existen muchas debilidades y a la vez factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

Romero (2020) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería Lizeth en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2019*, presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de Licenciada en Administración, el objetivo principal describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con 12 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 100% que representa a 5 trabajadores el 80% afirma que casi siempre si reciben capacitaciones y que cuentan con buenas condiciones de trabajo por tal motivo se sienten cómodos laborando, el 80% de los trabajadores siempre suelen ser empáticos ya que dan solución a los problemas poniendo en los zapatos de los clientes, el 60% demuestra que siempre dan una buena calidad de atención ya que cuentan con toda la información y apoyo de pollería, el 40% afirma que casi siempre suelen tener la capacidad de resolver los problemas, dentro de las principales conclusiones, es de vital importancia las capacitaciones, corregir, incentivar y poder hacer monitores en la conducta de los trabajadores para que de esta manera mejoraren de manera eficiente en cuanto a la atención al cliente.

León y Vega (2021) en su tesis titulado *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021*, el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad. Se realizó un estudio de los comensales del restaurante Las Flores mediante un diseño transversal no experimental; con una población de 1800 clientes, y como muestra se utilizó 382 comensales entre 18 y 50 años, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un

cuestionario; como resultados principales se obtuvieron: el 36% estuvo de acuerdo con un buen nivel de atención al cliente y el 64% encontró el servicio muy negativo, mientras que, en términos de fidelización, en general el 36% tuvo una actitud positiva y el 64% tuvo una actitud negativa. Se concluyó que la empresa determina que: la calidad del servicio y la lealtad tienen una relación muy estrecha con los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Cuando hablamos de calidad del servicio, nos referimos a la satisfacción del cliente. Para lograrlo es necesario hacer un buen trabajo y entender a tus clientes para que lo que reciban cumpla con sus expectativas. Un servicio al cliente de calidad significa cumplir y superar las expectativas del cliente. Esto es muy importante. Porque, como decíamos antes, de ello depende el éxito de tu negocio, el número de clientes, la fidelidad e incluso las referencias a otros consumidores. (Mateos de Pablo, 2019)

Asimismo, Cardozo (2021) considera que, la calidad del servicio es un proceso que involucra la brecha entre las expectativas de los usuarios sobre un servicio y su percepción del servicio recibido. Según los autores, el mantenimiento se puede realizar fácilmente en forma de estructuras físicas, equipos, personal y equipos de comunicación. En otras palabras, estos son factores físicos, además del buen trato personalizado influyen en la calidad de servicio.

Según Zendesk (2023) es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente y la relación entre consumidores y marcas. La clave de esta estrategia es establecer buenas relaciones y un ambiente positivo, solidario y amigable para causar una buena impresión a los clientes. De esta manera, los consumidores estarán satisfechos con el soporte y regresarán con más frecuencia para recibir un buen servicio de calidad. Además, brindar un servicio de alta calidad le ayuda a corregir errores al identificar cuándo los consumidores necesitan más ayuda.

Dimensiones de la calidad de servicio.

Dimensión: Evidencia física

Este tipo de calidad incluye la apariencia, las herramientas de comunicación y el personal. Nuestra imagen limpia y ordenada, el diseño del espacio pensando en la higiene y

el garaje totalmente equipado garantizan una estancia confortable a nuestros clientes. (Zendesk, 2023)

- a. **Apariencia de las instalaciones:** El ambiente en el restaurante es muy importante en su posición y sus instalaciones y esto afecta en gran medida la experiencia de los clientes. Además, es muy importante que los clientes se sientan cómodos y tranquilos al cenar y disfruten de su comida, y en ello influyen diversos factores como la iluminación, la música, el agrado de los olores, la limpieza del lugar, etc. (López, 2020)
- b. **Apariencia del personal:** La apariencia personal del colaborador que trabaja en un restaurante es parte de la forma en que se brinda el servicio y tiene un impacto significativo en la calidad del servicio, ya que está directamente relacionado con el nivel de eficiencia operativa y pone al cliente en primer lugar. Personal sobre este asunto. razón. deben ser perfectos. (López, 2020)
- c. **Calidad del producto:** La calidad del producto se refiere a la condición física, funcionalidad y naturaleza de un producto, ya sea un bien o un servicio, en función de un nivel esperado de calidad, como durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación del producto y otras características de un producto que satisfacen las necesidades de los consumidores o clientes objetivo. (Lifeder, 2022)

Dimensión: Fiabilidad.

Es la capacidad de una pequeña empresa de entregar el servicio prometido a sus clientes, independientemente del tiempo de atención o forma de atención, y de resolver eficazmente cualquier problema que surja. De esta forma, la confianza es algo que se crea dentro del cliente, y su fidelidad está garantizada. También se debe realizar encuestas a los clientes para comprender qué piensan sobre los servicios que brinda y mejorar diversos aspectos que los clientes perciben. (Zendesk, 2023).

- a. **Puntualidad del servicio:** Llegar a tiempo siempre es fundamental como objetivo principal a la hora de entregar la comida a los clientes. Las pequeñas empresas deben cumplir con tiempos y horarios establecidos. Es necesario considerar la cantidad de tiempo que los clientes tienen que esperar para disfrutar de su comida, y si la preparación debe retrasarse, es mejor dejar claro el tiempo de preparación a los clientes y animarlos siempre a elegir comidas

rápidas. El servicio rápido es importante, porque hacer esperar a los clientes puede ser una buena razón para que estos no vuelvan al establecimiento. (Sordo, 2022)

- b. Personal capacitado:** La esencia de una empresa son sus empleados. Por lo tanto, necesita capacitar a sus empleados, evaluar el desempeño de cada empleado y resolver conflictos. Porque una gestión eficaz de los recursos humanos aporta muchos beneficios, con mayor productividad, mejor servicio al cliente, seguridad, adaptabilidad y flexibilidad. Por lo tanto, los empleados deben estar capacitados para brindar una atención de calidad a los clientes, además de tener cualidades intelectuales y físicas, motivando constantemente a los empleados. (Polo, 2023)

Dimensión: Capacidad de respuesta.

La mayoría de los clientes esperan respuestas rápidas en cuestión de minutos, por lo que es importante la eficacia con la que los empleados de la empresa puedan responder de forma proactiva a las consultas de los clientes. Por eso es muy importante la formación y capacitación del personal. (Zendesk, 2023)

- a. Comunicación y asertividad de los trabajadores:** La cortesía sin eficiencia no es suficiente. Para los restaurantes, la eficiencia no significa necesariamente rapidez, sino un mejor control de los procesos de trabajo dentro del restaurante. También debe evitar un mal servicio al cliente, evitando las caras largas y discusiones, al contrario, el personal deberá aclarar sus dudas. De esa manera, la relación con los clientes será excelente. (Indeed, 2022)
- b. Resolución de problemas:** Anticipar los problemas antes de que ocurran, corregir errores y tomar decisiones sobre la marcha para evitar que los problemas empeoren son habilidades que poseen los trabajadores. Por este motivo, los empleados deben estar plenamente conscientes de lo que sucede en el establecimiento. Uno de los dichos más famosos relacionados con los restaurantes es "El cliente siempre tiene la razón". Cuando ocurre una incidencia o problema con un cliente, debe resolverse inmediatamente, por lo que el personal juega un papel importante manteniendo la racionalidad y la calma en todo momento. (Laoyan, 2022)

Dimensión: Empatía.

Es la capacidad de construir relaciones escuchando activamente y respetando a sus clientes. Significa ser consciente de las necesidades y expectativas de los clientes y saber cómo mantener su fidelidad. (Zendesk, 2023).

- a. Atención personalizada:** En esta era de avances tecnológicos, ya no basta sólo con aportar el sabor de un plato, hay que tratarlo adecuadamente, al mínimo detalle, y servirlo adecuada y rápidamente. Y estos factores hacen que los clientes sigan visitando este lugar. Además, los empleados deben responder a las necesidades del cliente. (Zendesk, 2023)
- b. Muestra de cortesía y amabilidad:** El personal del restaurante debe dar una buena primera impresión, pero es más que una simple sonrisa y un buen servicio. Sin embargo, se debe centrarse en las necesidades del cliente: trato personal, carisma, amabilidad, respeto, rapidez en el servicio, escuchar sugerencias y hacerlo sentir cómodo. Además, se deberían proporcionar servicios adicionales como suministro de abrigos para los niños, internet y sillas preestablecidas, lo que creará un sentimiento de confianza entre los clientes y el personal del restaurante. (Reina, 2023)

2.2.2. Atención al cliente

Mateos de Pablo Blanco (2019) requiere cierta confianza y habilidades precursora por parte del trabajador ya que le permita desarrollar habilidades y a la vez realizar un buen trabajo, de esta forma el potencial que posee el colaborador hace reseña a ciertas características o capacidades básicas que favorece la adquisición de comunicación, conocimiento y destrezas en la prestación de servicio, dentro de los conocimientos básicos cualquier trabajador que se dedique a la atención al cliente destacan las nociones de calidad de servicio, además es necesario que los trabajadores conozcan los objetivos y los métodos utilizados para la atención al cliente que pretende lograr la empresa.

La atención al cliente está centrada en dos premisas que es la excelencia del servicio y la segunda cautivar al cliente, ya que ha estado sometido a cambios continuos con el cliente que siempre tienen la razón y que ha dominado el escenario durante muchos años, en la actualidad la atención al cliente es un requerimiento necesario dentro de cualquier organización, ya que mayoría de los colaboradores deben prepararse mucho más

para ofrecer a sus clientes un trato preferencial que sea personal y muy dinámico. (Laza, 2019)

Principio de atención al cliente.

Según López (2020) cada empresa necesita cubrir todas sus demandas y también todas sus necesidades que sus clientes sin perder la capacidad poder resolver los problemas de la forma más rápida posible ya que es de vital importancia capacitar al personal de manera responsable y si existiera algún tipo de parámetro ayudar a mantener la relación con los clientes de la mejor manera ya que un buen rendimiento se guía por los principios básicos en el campo laboral, tales como: velocidad, precisión, transparencia, accesibilidad, empoderamiento, amabilidad, eficiencia, trabajo en equipo, empatía

Dimensiones de la atención al cliente.

Dimensión: El cliente es lo más importante.

Los clientes son los compradores y sus deseos y voluntades deben tenerse en cuenta en beneficio de la empresa. Esto debe priorizarse sobre cualquier otra cosa, a menos que afecte negativamente a su negocio. (Gestión, 2023)

- a. **Enfoque al cliente:** La orientación al cliente es una filosofía empresarial que sitúa al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones organizativas. Esto significa comprender profundamente las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y luego desarrollar productos, servicios y procesos que los satisfagan de manera efectiva. (Manzanilla, 2023)

Dimensión: El cliente siempre tiene la razón.

Esta es una frase antigua y de uso común en muchos negocios; por lo tanto, debemos encontrar una solución en la que todos ganen. Si tus clientes quieren algo, debes encontrar la manera de dárselo. Cuando un cliente se queja, hay que encontrar la mejor solución. Si un cliente dice que no le gusta algo, no lo necesita, pues no se tiene que convencerlo en contra de su voluntad. Asimismo, si el cliente no encuentra lo que quiere, se tiene que ser honesto con los clientes y sugerirle otras alternativas. (Gestión, 2023)

- a. **Quejas y reclamaciones:** La gestión de quejas, reclamaciones y propuestas implica una gestión metódica de las críticas de los clientes. Es necesario desarrollar una estrategia y determinar dónde se debe recibir la información, cómo responder y a qué departamentos o empleados se debe enviar la información. (Ortega, 2023)

- b. Escuchar atentamente:** La escucha activa, o escuchar para comprender, entra dentro de la categoría de escucha empática. Este tipo de escucha le ayudará a construir relaciones sólidas, comprender más profundamente a sus amigos y colegas e incluso profundizar su empatía. (Martins, 2022)

Dimensión: Marcar la diferencia.

Uno de los aspectos más importantes del servicio al cliente, más allá de los conceptos básicos del respeto, es marcar la diferencia, ser especial. No basta con tener un excelente servicio al cliente, el servicio al cliente es lo que lo distingue, brinda más de lo que tus clientes quieren, sabe lo que tus clientes quieren y haz lo que no hacen otras empresas. (Da Silva, 2022)

- a. Innovación en la atención:** El valor que se brinde a través de la innovación es el secreto para una excelente experiencia del cliente y la clave para el crecimiento sostenible. El valor que se proporcione debe ser beneficioso tanto para el cliente como para la empresa. La innovación en la atención del cliente puede ayudar a aumentar los ingresos, el compromiso y la productividad de la empresa. (Parra, 2023)
- b. Valor agregado:** El valor agregado del servicio al cliente radica en la productividad y calidad con la que una empresa entrega sus productos y/o servicios, y se logra a través de personal bien capacitado y las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor. Centrarse en las necesidades de las empresas que ofrecen productos o servicios directos a los clientes. (Zendesk, 2023)

Dimensión: Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un arma de doble filo, los clientes satisfechos pueden atraer más clientes a su negocio, pero los clientes insatisfechos pueden hacer que pierda muchos clientes. Si mejora la satisfacción del cliente, la empresa gana al adquirir nuevos clientes, independientemente de las pérdidas. Los clientes insatisfechos le dan a su empresa una mala imagen y pueden duplicar la cantidad de clientes que pierde: la cantidad de clientes que no recomiendan y la cantidad de clientes actuales con los que hablan. (Da Silva, 2022)

- a. Evaluación de satisfacción:** La capacidad de evaluar el servicio al cliente es la base para la mejora continua de los procesos dentro de la empresa. Al

conocer el estado actual de tus métricas, puedes cuantificar la efectividad de tu estrategia y el desempeño de tu equipo. (Da Silva, 2022)

- b. Satisfacción del servicio:** La satisfacción con el servicio es una medida de la eficacia con la que una organización satisface las necesidades de los clientes. La satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor al servicio o producto de una marca. Las calificaciones son enlaces que le permiten mejorar sus servicios y conocer más sobre sus necesidades. (Hammond, 2022)

Dimensión: Calidad de atención.

Para que los clientes sientan que están siendo bien atendidos, se deben seguir los principios básicos del servicio al cliente. Debes recibir a tus clientes de todo corazón, entender sus necesidades, ayudarlos cuando sea necesario, no acosarlos, darles consejos cuando te lo pidan y hacerlos sentir felices y satisfechos. Un buen servicio al cliente no sólo hace felices a los clientes, sino que también sirve como la mejor estrategia de marketing y fuente de ganancias para la empresa. (Gestión, 2023)

- a. Velocidad de respuesta:** El tiempo de respuesta del cliente se define como el tiempo promedio que le toma a su equipo responder a una solicitud; es decir, el tiempo desde que el cliente te contacta hasta que respondes. (Zendesk, 2023)
- b. Transparencia en el servicio:** La transparencia del servicio al cliente es la práctica de una empresa que proporciona a sus clientes toda la información positiva y negativa sobre sus productos y/o servicios para crear un proceso de ventas informado. La transparencia incluye proporcionar información a los clientes en un lenguaje sencillo y comprensible, proporcionar información honesta y veraz sin cambiar ningún detalle, así como defender los intereses del cliente durante el proceso de compra. (Polo, 2023)

Estrategia para mejorar la atención al cliente

Para un buen desafío hoy en día las empresas deben enfrentar en los manejos de las expectativas por lo general en la experiencia de las compras y de la atención al cliente, para el cambio en los procesos de comprar ha cambiado de forma muy rápida y drástica que ha generado un verdadero problema para muchas empresas para poder adaptarse dentro de ellas están las nuevas expectativas de los clientes es una de las áreas con mayor peso y que tiene mucha responsabilidad. (Carrasco, 2018)

- a. El autoservicio es fundamental: el servicio que se brinda al cliente concretamente como autoservicio son nuevos elementos muy competitivos ya que valoran los productos y a la vez se les permite resolver sus propios problemas.
- b. Estar presente cuando sea necesario: es una de las mejores estrategias de calidad del servicio al cliente ya que por ese medio se basa en aprender lo que los clientes necesitan y cuando lo necesitan lo cual permite el apoyo cuando realmente se necesite.
- c. Llamar a los clientes y asegurar un buen servicio: establece una buena relación con los clientes ya que por ese medio se puede resolver dudas o consultas que esperan pacientemente una respuesta clara y concisa.
- d. Respuesta automática: mejora la calidad en poder recurrir las respuestas automáticas en los percances de los clientes ya que muchos usuarios requieren y necesitan una respuesta rápida en donde serán agradecidos.
- e. Ser proactivos en una virtud: para trabajar rápidamente es una herramienta muy útil y efectiva cuando se tiene una fila de clientes que están esperando y para ello dar una respuesta concisa es una herramienta muy poderosa para poder mecanizar y soportar de manera agregadas a los clientes.
- f. Empatía: cuando se tiene prisa es muy fácil en ser escuchados ya que el equipo de trabajo no siempre ofrece soluciones, pero si pueden brindar empatía.

La satisfacción al cliente

Describe de como reciben los clientes los productos y los servicios brindados en la empresa ya que de esta manera se puede percibir la satisfacción cliente si suele ser baja media o alta, ya que el comentario de los clientes es muy importante bien sea positivo o negativo ya que de esta manera ayuda al negocio en mejorar a largo plazo, los clientes satisfechos se convierten en compradores muy habituales para la empresa y ello permite ampliar la clientela y aumenta la fidelidad. (Zárraga et al., 2018)

Beneficios de lograr la satisfacción al cliente.

La satisfacción en los consumidores importante y es un indicador que ayuda a las empresas a garantizar que se mantengan muy alineados con las expectativas, es por ellos que tiene múltiples beneficios en satisfacer al cliente y ver el valor que se merece, la información clave para poder entender mejor es que los clientes estén satisfechos, por otro

lado, pedir al cliente que den sus opiniones ayuda a identificar más fácilmente los puntos en donde se deben mejorar. (López, 2020)

- Fidelización del cliente: Cuando los clientes se encuentran satisfechos hace que el producto sea de calidad y sean leales, lo cual los clientes forman una parte muy importante de la empresa ya que se sienten satisfechos y promocionan la marca a sus seres queridos.
- Clientes satisfechos son un pilar para la empresa: los clientes satisfechos son más propensos a ayudar en tiempos donde la empresa pase algún tipo de percance ya que confían y son comprensivos ante cualquier carencia que pueda pasar.
- Aumento de reputación y popularidad: Todos los comentarios sinceros ayudaran a mejorar la gestión y las expectativas de la empresa ya que una marca famosa tiene quipos e iniciativas a mejorar en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Marco conceptual.

Calidad.

Calidad es una palabra que se refiere a la capacidad de una cosa u objeto para satisfacer las necesidades expresadas o expresadas por las personas según un determinado estándar. Es un conjunto de valores que se utilizan para valorar y describir un artículo en particular en comparación con artículos similares. (Zenvia, 2021)

Servicio.

Servicio es una palabra que se refiere al acto de brindar un servicio; dar apoyo o asistencia a otra persona, ya sea utilizando o no un conjunto de herramientas. Desde una perspectiva comercial y económica, los servicios son actividades encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente. Los servicios son igual de buenos, pero en una forma no física o intangible. Esto se debe a que el servicio se brinda únicamente sin que el cliente sea propietario. (Polo, 2023)

Atención.

La atención es un proceso cognitivo que nos permite centrarnos en un estímulo particular y seleccionar información relevante del conjunto disponible. La atención es una habilidad que nos permite procesar la información de manera efectiva y responder adecuadamente a los estímulos. (Laza, 2019)

Cliente.

Un cliente es un individuo u organización que compra bienes o servicios proporcionados por una empresa. Los clientes pueden comprar y consumir productos o simplemente comprarlos para que otros los disfruten. (Laza, 2019)

Actitud.

Son normas de cortesía de comunicación con el cliente se debe tener bastante comprensión a la presentación personal de los colaboradores que al igual que a la velocidad y apresuramiento en las gestiones a través de capacitación de forma inquebrantable y continua de todos los trabajadores de la empresa.

Coordinación.

Es un efecto donde se coordina y organizar mediante una forma de designar y sincronizar para unir dos o más cosas, también se puede dirigir para poder trabajar y realizar tareas múltiples de elementos. (Madrigal, 2020)

Satisfacción.

Es un término que se utiliza muy frecuente en la atención donde se puede definir como la actitud del cliente hacia el producto adquirido por la empresa que cumplen y superan las necesidades y expectativas del cliente donde se hayan cumplido (Bejarano, 2018).

2.3. Hipótesis

La presente investigación no presentó una hipótesis porque solo se describió los resultados, evitando la aplicación de una prueba de estadística inferencial.

El propósito de la investigación descriptiva es solamente describir, sin establecer relaciones o incluir hipótesis. El propósito de este tipo de investigación es obtener datos exactos y detallados sobre un tema específico, sin realizar inferencias o generalizaciones más allá de la información obtenida. (Hernández y Mendoza, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación

Nivel

El nivel de investigación fue descriptivo porque se realizará la descripción de las características fundamentales de la variable y la línea de investigación en estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Tipo

Este trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, porque se midió las características de la variable de manera numérica, estandarizada y cuantificable, lo cual el análisis y la interpretación permitió fundamentar la explicación de los resultados que fueron de manera estadística (Pinto, 2018).

Diseño

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable, es decir que se basó en contextos que se dieron sin la intervención directa del investigador. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Población y muestra

Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por 10 trabajadores de la empresa Norky.

Según Hernández y Mendoza (2018), la población es un conjunto de elementos con características comunes que son de interés para el investigador, pudiendo excluirse según su presencia o ausencia.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo utilizado para deducción en enfoque cuantitativo (Hernández y Mendoza, 2018)

Asimismo, la muestra fue de tipo censal conformada por 10 trabajadores de la empresa Norky.

3.3. Variables, Definición, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O VALORACIÓN
Calidad de Servicio	Un servicio al cliente de calidad significa cumplir y superar las expectativas del cliente. Esto es muy importante. Porque, como decíamos antes, de ello depende el éxito de tu negocio, el número de clientes, la fidelidad e incluso las referencias a otros consumidores. (Mateos de Pablo, 2019)	Evidencia física	- Apariencia de las instalaciones - Apariencia del personal - Calidad del producto	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Fiabilidad	- Puntualidad del servicio - Personal capacitado		
		Capacidad de respuesta	- Comunicación asertiva - Resolución de problemas		
		Empatía	- Atención personalizada - Cortesía y amabilidad		
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O VALORACIÓN
Atención al Cliente	La atención al cliente es un requerimiento necesario dentro de cualquier organización, ya que mayoría de los colaboradores deben prepararse mucho más para ofrecer a sus clientes un trato preferencial que sea personal y muy dinámico (Laza, 2019).	El cliente es lo más importante	- Enfoque al cliente	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		El cliente siempre tiene la razón	- Quejas y reclamaciones - Escuchar atentamente		
		Marcar la diferencia	- Innovación en la atención - Valor agregado		
		Satisfacción del cliente	- Evaluación de satisfacción - Satisfacción del servicio		
		Calidad de atención	- Velocidad de respuesta - Transparencia en el servicio		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

Para la presente investigación se empleó la técnica denominada encuesta, la cual permitió obtener los cuadros estadísticos.

Según Caro (2019), la encuesta es un método de recolección de datos de personas sobre sus características, opiniones, creencias, expectativas, conocimientos y comportamiento.

Instrumento

El instrumento de recolección que se utilizó fue el cuestionario, que permitió obtener todos los datos necesarios de la variable investigada.

Según Torres (2019), una encuesta es una herramienta desarrollada por un investigador para medir variables mientras resuelve un problema de investigación. Una encuesta consta de una serie de preguntas sobre una o más variables a medir.

3.5. Método de análisis de datos

Como primer paso se procedió a la obtención de datos, a través de una encuesta la cual fue aplicada a los trabajadores mediante un cuestionario que contuvo ciertas preguntas referentes a las variables en estudio. Seguidamente se ordenarán los datos obtenidos mediante una matriz o tabla, para lo cual se utilizó la hoja de cálculo Excel para registrar la base de datos de la encuesta. Al codificar la información, se obtuvieron los resultados, los cuales sirvieron para la tabulación de datos, creando tablas y gráficos. Asimismo, se procedió al cálculo de la confiabilidad del cuestionario mediante el uso del Alfa de Cronbach. Del mismo modo, se utilizó el programa Word para la investigación y PPT para las diapositivas de sustentación. Se utilizó Turnitin para evaluar la originalidad y derechos de autor en un trabajo de investigación

3.6. Aspectos éticos

Para realizar la investigación se siguieron prácticas de investigación éticas aprobadas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, y la investigación se basó en principios consistentes con el código de Integridad Científica de la Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote. Los principios son:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes, para esta investigación se respetó los datos de todos los participantes encuestados donde se mantuvo confiabilidad de sus identidades con mucha discreción.

Cuidado del medio ambiente, esta investigación buscó el cuidado del medio ambiente por ello no se generó riesgos, ya que todos los trabajos se realizaron y se enviaron a la plataforma del entorno virtual Angelino.

Libre participación por propia voluntad, en esta investigación las personas que desarrollaron las actividades de dicha investigación estuvieron bien informados sobre los propósitos y la finalidad de la investigación que se desarrollaron.

Beneficencia no maleficencia, en esta investigación se aseguró el bienestar de todas las personas que participaron en la investigación sin afectar su tiempo.

Integridad y honestidad, Se tomó en cuenta este principio ético ya que se utilizó como referencia a diferentes autores para esta investigación sin manipular las afirmaciones que tienen.

Justicia, Se les comprendió y se respetó las opiniones de cada persona que participaron en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de la calidad de servicio en la pollería Norky

CALIDAD DE SERVICIO	N	%
El ambiente del local se mantiene higiénico		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
El aspecto del personal es higiénico		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	4	40.00
TOTAL	10	100.00
La calidad del producto ofrecido va acorde al precio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
La puntualidad en el servicio es continua		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	3	30.00
TOTAL	10	100.00
Se capacitado periódicamente al personal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
La comunicación con los clientes es asertiva		
Nunca	0	0.00

Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00

Se corrigen los problemas en el transcurso de la atención

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00

Se brinda una atención personalizada a cada cliente

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00

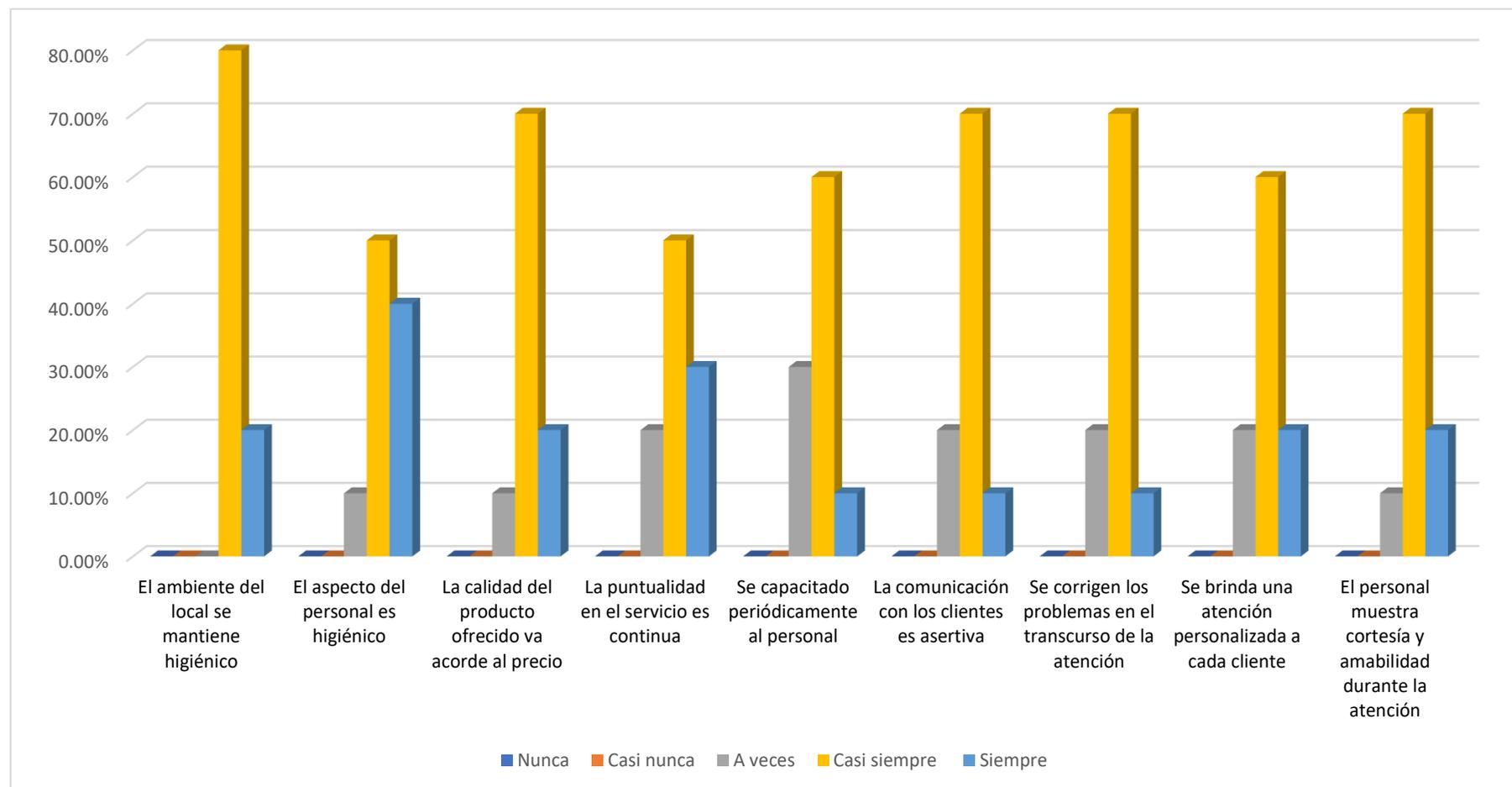
El personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la pollería Norcky, 2023.

Figura 1

Características de la calidad de servicio en la pollería Norky



Nota: resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la pollería Norky, 2023

Tabla 2*Características de la atención al cliente en la pollería Norky*

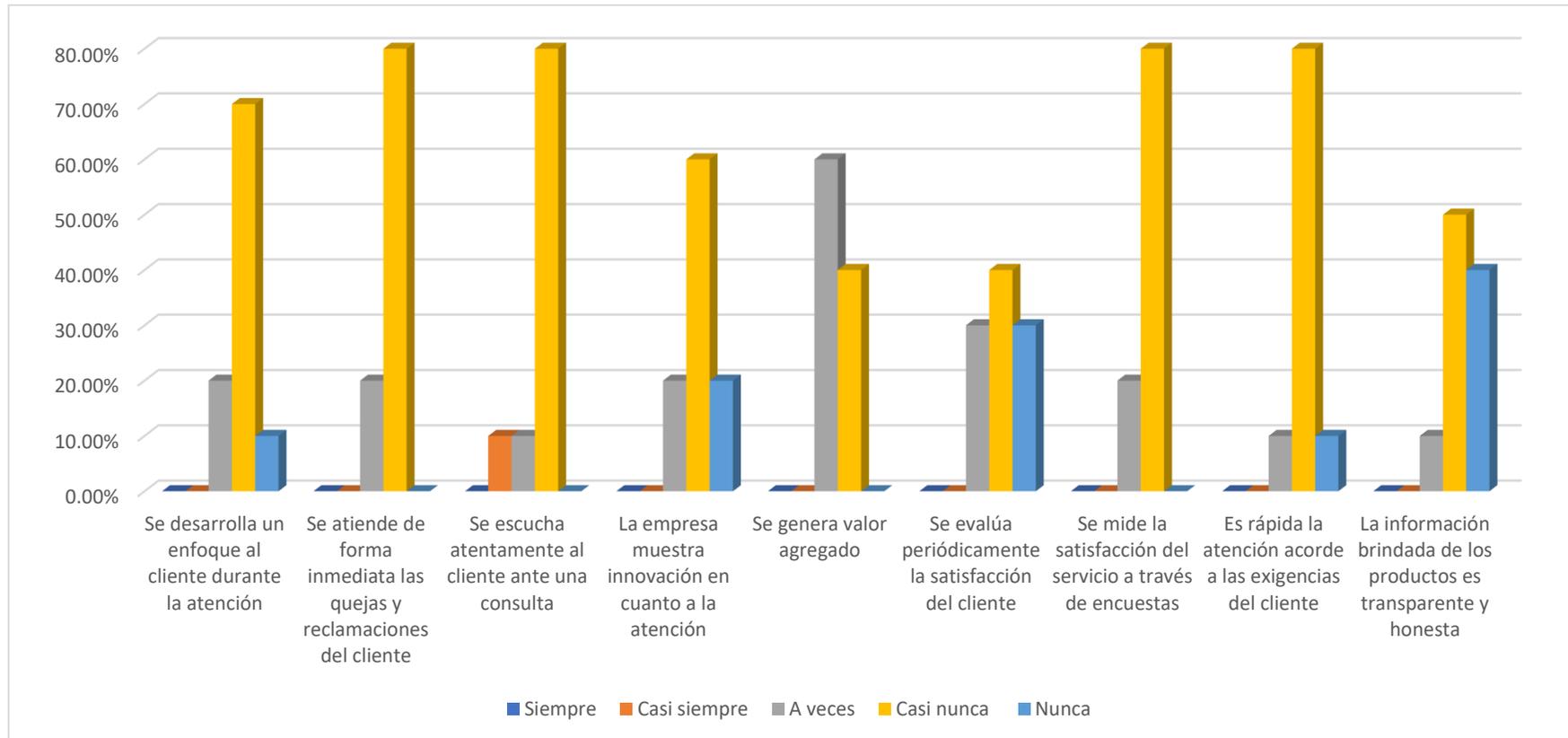
ATENCIÓN AL CLIENTE	N	%
Se desarrolla un enfoque al cliente durante la atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
Se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	10	100.00
Se escucha atentamente al cliente ante una consulta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	10	100.00
La empresa muestra innovación en cuanto a la atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
Se genera valor agregado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	10	100.00
Se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00

TOTAL	10	100.00
Se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	10	100.00
Es rápida la atención acorde a las exigencias del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
La información brindada de los productos es transparente y honesta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	4	40.00
TOTAL	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la pollería Norcky, 2023.

Figura 2

Características de la atención al cliente en la pollería Norky



Nota: resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la pollería Norky, 2023

Tabla 3

Propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky

PROBLEMA ENCONTRADO	OBJETIVO	CAUSA	ACCIONES DE MEJORA	META	INDICADOR	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
el 70% manifiestan que casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio	Ofrecer productos de calidad acorde al precio	La falta de control de calidad	Inspeccionar los productos constantemente	Mejorar la calidad del producto al 100%	Evaluaciones periódicas	S/. 500.00	Gerente general/ colaborador
el 70% indican que casi siempre la comunicación con los clientes es asertiva	Mejorar la comunicación con el cliente	La falta de habilidades de comunicación	Capacitar al personal en mejorar las habilidades de comunicación	Mejorar las habilidades de comunicación en un 100%	Charlas continuas	S/. 400.00	Gerente general/ colaborador
el 70% aseguran que casi siempre el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención	Ofrecer cortesía y amabilidad durante la atención	La falta de empatía del personal	Moldear el comportamiento empático de los trabajadores	Mejorar la empatía del personal en un 100%	Entrevistas personales	S/. 300.00	Gerente general/ colaborador
el 80% mencionan que casi siempre se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente	Atender inmediatamente las quejas y reclamaciones	La falta de cultura de servicio al cliente	Gestionar las quejas y reclamaciones para su pronta solución	Reducir en un 100% las quejas y reclamos	Cuaderno de reclamaciones	S/. 500.00	Gerente general/ colaborador

el 60% afirman que a veces se genera valor agregado	Generar valor agregado en la atención	La falta de conocimiento de la importancia del valor agregado	Innovar en los productos ofrecidos	Aumentar valor agregado en un 100%	Encuestas de satisfacción de producto	S/. 400.00	Gerente general/ colaborador
el 80% mencionan que casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas	Medir periódicamente la satisfacción del servicio	La poca importancia de conocer la satisfacción del cliente	Realizar estudio de mercado	Conocer en un 100% las necesidades del cliente	Encuestas de estudio de mercado	S/. 1000.00	Gerente general/ colaborador

4.2. Discusión

En cuanto al objetivo específico 1: Definir las características de la calidad de servicio en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023

Apariencia de las instalaciones: el 80% indican que casi siempre el ambiente del local se mantiene higiénico. Este resultado concuerda con Benavides (2021) quien halló que el 100% indica que el restaurante si genera un ambiente agradable hacia los clientes. Como lo señala López (2020) que el ambiente en el restaurante es muy importante en su posición y sus instalaciones y esto afecta en gran medida la experiencia de los clientes. En tal sentido, la apariencia de una instalación puede ser un factor importante en la satisfacción del cliente. Por lo que, la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación son los aspectos físicos que los clientes perciben de una organización. Por ello, limpieza, modernidad y comodidad son algunos de los aspectos que los clientes pueden apreciar.

Apariencia del personal: el 50% mencionan que casi siempre el aspecto del personal es higiénico. Este resultado coincide con Cabrera (2023) quien halló que el 58.90% casi siempre se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores. Como lo señala López (2020) que la apariencia personal del colaborador que trabaja en un restaurante es parte de la forma en que se brinda el servicio y tiene un impacto significativo en la calidad del servicio. Por lo que, la imagen personal es una herramienta de comunicación que, utilizada correctamente, puede influir en las opiniones de los clientes, expresar valores, asegurar el reconocimiento y posicionamiento entre la competencia, generar confianza en los clientes e incluso favorecer las ventas y el éxito profesional.

Calidad del producto: el 70% manifiestan que casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio. Este resultado concuerda con Cabrera (2023) quien halló que el 41.09% casi siempre la calidad del servicio que brinda el restaurante en cuanto a porciones aspecto y sabor es el adecuado. Como lo señala Lifeder (2022) que la calidad del producto se refiere a la condición física, funcionalidad y naturaleza de un producto, ya sea un bien o un servicio, en función de un nivel esperado de calidad, como durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación del producto y otras características de un producto que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Puntualidad del servicio: el 50% aseguran que casi siempre la puntualidad en el servicio es continua. Este resultado contrasta con Benavides (2021) quien halló que el 40%

indica que a veces esperaría los 10 minutos para ser atendido. Como lo señala Sordo (2022) que llegar a tiempo siempre es fundamental como objetivo principal a la hora de entregar la comida a los clientes. Por ello, las pequeñas empresas deben cumplir con tiempos y horarios establecidos. Es necesario considerar la cantidad de tiempo que los clientes tienen que esperar para disfrutar de su comida, y si la preparación debe retrasarse, es mejor dejar claro el tiempo de preparación a los clientes.

Personal capacitado: el 60% afirman que casi siempre se capacitado periódicamente al personal. Este resultado contrasta con Cabrera (2023) quien halló que el 57.53 % indicó que algunas veces los trabajadores tenían el conocimiento adecuado al realizar su trabajo. Como lo señala Polo (2023) que la esencia de una empresa son sus empleados. Por lo tanto, necesita capacitar a sus empleados, evaluar el desempeño de cada empleado y resolver conflictos. Porque una gestión eficaz de los recursos humanos aporta muchos beneficios, con mayor productividad, mejor servicio al cliente, seguridad, adaptabilidad y flexibilidad. Por lo tanto, los empleados deben estar capacitados para brindar una atención de calidad a los clientes, además de tener cualidades intelectuales y físicas, motivando constantemente a los empleados.

Comunicación asertiva: el 70% indican que casi siempre la comunicación con los clientes es asertiva. Este resultado coincide con Cabrera (2023) quien halló que el 58.90 % de los clientes indicó casi siempre los trabajadores eran comunicativos y asertivos en el servicio que se brinda. Como lo señala Indeed (2022) que la cortesía sin eficiencia no es suficiente. Para los restaurantes, la eficiencia no significa necesariamente rapidez, sino un mejor control de los procesos de trabajo dentro del restaurante. También se debe evitar un mal servicio al cliente, evitando las caras largas y discusiones, al contrario, el personal deberá aclarar sus dudas. De esa manera, la relación con los clientes será excelente.

Resolución de problemas: el 70% mencionan que casi siempre se corrigen los problemas en el transcurso de la atención. Este resultado difiere con Cabrera (2023) quien halló que el 58.90 % indicó que algunas veces el personal brindaba disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio. Como lo señala Laoyan (2022) que anticipar los problemas antes de que ocurran, corregir errores y tomar decisiones sobre la marcha para evitar que los problemas empeoren son habilidades que poseen los trabajadores. Por este motivo, los empleados deben estar plenamente conscientes de lo que sucede en el establecimiento. Por ello, uno de los dichos más famosos relacionados con los

restaurantes es "El cliente siempre tiene la razón". Por lo tanto, cuando ocurre una incidencia o problema con un cliente, debe resolverse inmediatamente, por lo que el personal juega un papel importante manteniendo la racionalidad y la calma en todo momento.

Atención personalizada: el 60% manifiestan que casi siempre se brinda una atención personalizada a cada cliente. Este resultado contrasta con Cabrera (2023) quien halló que el 58.90 % de los clientes indicó que algunas veces el Restaurant daba atención personalizada a los clientes. Como lo señala Zendesk (2023) que en esta era de avances tecnológicos, ya no basta sólo con aportar el sabor de un plato, hay que tratarlo adecuadamente, al mínimo detalle, y servirlo adecuada y rápidamente. Y estos factores hacen que los clientes sigan visitando este lugar. Por tal motivo, los trabajadores y la empresa deben responder a las necesidades del cliente, tratarlos con la mayor exclusividad durante la atención, sin discriminación prejuicio social alguno, hacerlo sentir como en casa.

Cortesía y amabilidad: el 70% aseguran que casi siempre el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención. Este resultado difiere con Cabrera (2023) quien halló que el 86.30% indicó que algunas veces los trabajadores mostraban cortesía y amabilidad con la atención. Como lo señala Reina (2023) que el personal del restaurante debe dar una buena primera impresión, pero es más que una simple sonrisa y un buen servicio. Sin embargo, se debe centrarse en las necesidades del cliente: trato personal, carisma, amabilidad, respeto, rapidez en el servicio, escuchar sugerencias y hacerlo sentir cómodo. Además, se deberían proporcionar servicios adicionales como suministro de abrigos para los niños, internet y sillas preestablecidas, lo que creará un sentimiento de confianza entre los clientes y el personal del restaurante, todos estos pequeños detalles hacen que el cliente se sienta muy cómodo y combinado con el buen trato hace que se espere su pronto retorno.

En cuanto al objetivo específico 2: Detallar las características de la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023

Enfoque al cliente: el 70% indican que casi siempre se desarrolla un enfoque al cliente durante la atención. Este resultado difiere con Casavilca (2019) quien halló que el 75.38% de los clientes encuestados aseguran que el personal de la pollería a la que recurre NO muestra interés por el cliente. Como lo señala Manzanilla (2023) que La orientación al

cliente es una filosofía empresarial que sitúa al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones organizativas. Esto significa comprender profundamente las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y luego desarrollar productos, servicios y procesos que los satisfagan de manera efectiva. Por lo que, para implementar una estrategia centrada en el cliente, es necesario comprender completamente a sus clientes utilizando los datos que proporcionan, como sus preferencias, hábitos de compra y características. Para ello, se debe saber elegir el canal y el tono de comunicación adecuados es importante para la ejecución exitosa de esta estrategia.

Quejas y reclamaciones: el 80% mencionan que casi siempre se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente. Este resultado difiere con Benavides (2021) quien halló que el 60% indica que el personal del restaurante siempre atiende sus consultas y reclamos oportunamente. Como lo señala Ortega (2023) que la gestión de quejas, reclamaciones y propuestas implica una gestión metódica de las críticas de los clientes. Es necesario desarrollar una estrategia y determinar dónde se debe recibir la información, cómo responder y a qué departamentos o empleados se debe enviar la información. En ese sentido, para poder gestionar adecuadamente las quejas y reclamos, es importante contar con un proceso que garantice una buena relación con los clientes incluso después de un error y evitar que abandonen la empresa enojados. Lo más importante es que los comentarios de los clientes sean de manera positiva y que esto genere más confianza para otros.

Escuchar atentamente: el 80% manifiestan que casi siempre se escucha atentamente al cliente ante una consulta. Como lo señala Martins (2022) que la escucha activa, o escuchar para comprender, entra dentro de la categoría de escucha empática. Este tipo de escucha le ayudará a construir relaciones sólidas, comprender más profundamente a sus amigos y colegas e incluso profundizar su empatía. Asimismo, se podría decir que, el escuchar atentamente es una habilidad esencial en cualquier ámbito de la vida, incluido el laboral. Por ello, la escucha activa puede ayudar a crear conversaciones más significativas y profundas. Al implementar este tipo de comunicación, el personal puede desarrollar habilidades de comunicación más efectivas al presentar total atención a lo que dice el cliente en lugar de planificar qué responder o interrumpir.

Innovación en la atención: el 60% aseguran que casi siempre la empresa muestra innovación en cuanto a la atención. Este resultado concuerda con Benavides (2021) quien halló que el 75% indica que el restaurante si tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio. Como lo señala Parra (2023) que el valor que se brinde a través de la innovación es el secreto para una excelente experiencia del cliente y la clave para el crecimiento sostenible. El valor que se proporcione debe ser beneficioso tanto para el cliente como para la empresa. La innovación en la atención del cliente puede ayudar a aumentar los ingresos, el compromiso y la productividad de la empresa. Por lo que, para implementar una estrategia de innovación en el servicio al cliente, es necesario comprender completamente a los clientes utilizando los datos que proporcionan, como sus preferencias, comportamiento de compra y características. En ese sentido, elegir el canal y el tono de comunicación adecuados es importante para la ejecución exitosa de esta estrategia.

Valor agregado: el 60% afirman que a veces se genera valor agregado. Como lo señala Zendesk (2023) que el valor agregado del servicio al cliente radica en la productividad y calidad con la que una empresa entrega sus productos y/o servicios, y se logra a través de personal bien capacitado y las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo que, es necesario centrarse en las necesidades de las empresas que ofrecen productos o servicios directos a los clientes. Asimismo, incrementar el valor del servicio al cliente es un gran desafío que crea un mayor valor comercial desde la perspectiva del consumidor. Esto se debe a que la misión de brindar diferenciación de servicios depende casi por completo de la hostilidad o las capacidades de las personas involucradas.

Evaluación de satisfacción: el 40% indican que casi siempre se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente. Este resultado concuerda con Fuentes (2019) quien halló que el 100% consideran como bueno la satisfacción del cliente. Como lo señala Da Silva (2022) que la capacidad de evaluar el servicio al cliente es la base para la mejora continua de los procesos dentro de la empresa. Al conocer el estado actual de tus métricas, puedes cuantificar la efectividad de tu estrategia y el desempeño de tu equipo. Por lo que, el objetivo principal de cualquier negocio es crear la satisfacción del cliente. Por ello, las empresas que hagan esto crecerán y prosperarán; los que no, se estancan y quiebran. Sin embargo, como se sabe, medir la satisfacción del cliente no es fácil, lo que dificulta establecer objetivos claros.

Satisfacción del servicio: el 80% mencionan que casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas. Este resultado coincide con Benavides (2021) quien halló que el 75% indica que el restaurante si se preocupa por lograr la satisfacción del cliente. Como lo señala Hammond (2022) que la satisfacción con el servicio es una medida de la eficacia con la que una organización satisface las necesidades de los clientes. La satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor al servicio o producto de una marca. Las calificaciones son enlaces que le permiten mejorar sus servicios y conocer más sobre sus necesidades. Por lo que, un nivel de satisfacción alto y positivo significaría que la experiencia del cliente fue satisfactoria; un nivel medio podría deberse a que estuvo satisfecho con el producto, pero no satisfecho con el trato recibido; si algo no le gustó y tuvo problemas durante la compra significan rechazo o total insatisfacción.

Velocidad de respuesta: el 80% manifiestan que casi siempre es rápida la atención acorde a las exigencias del cliente. Este resultado coincide con Fuentes (2019) quien halló que el 86.4% consideran como bueno la capacidad de respuesta. Como lo señala Zendesk (2023) que el tiempo de respuesta del cliente se define como el tiempo promedio que le toma a su equipo responder a una solicitud; es decir, el tiempo desde que el cliente te contacta hasta que respondes. Por lo que, es importante señalar que la capacidad de respuesta del cliente va más allá de una simple respuesta rápida. También significa frecuencia y coherencia en la comunicación que conduce a una solución final. Por ejemplo, sería fantástico poder contactar a los clientes tan pronto como ellos se comuniquen con la empresa, en cambio todo se echaría a perder si sus problemas no se pueden resolver rápidamente.

Transparencia en el servicio: el 80% aseguran que casi siempre la información brindada de los productos es transparente y honesta. Este resultado difiere con Benavides (2021) quien halló que el 70% indica que el restaurante siempre le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio. Como lo señala Polo (2023) que la transparencia del servicio al cliente es la práctica de una empresa que proporciona a sus clientes toda la información positiva y negativa sobre sus productos y/o servicios para crear un proceso de ventas informado. Por lo cual, la transparencia incluye proporcionar información a los clientes en un lenguaje sencillo y comprensible, proporcionar información honesta y veraz sin cambiar ningún detalle, así como defender los intereses del cliente durante el proceso

de compra. Como también implica ser transparentes en la información brindada ante cualquier tipo de consulta que el cliente realice.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Pollería Norky E.I.R.L

Dirección: Jirón Bellido N°474 - Ayacucho

RUC: 20494624096

2. Misión

Brindar a todas las familias y comunidades locales productos de alta calidad con sabor tradicional, brindar un ambiente confortable, brindar una experiencia personalizada y brindar alegría a los socios comerciales.

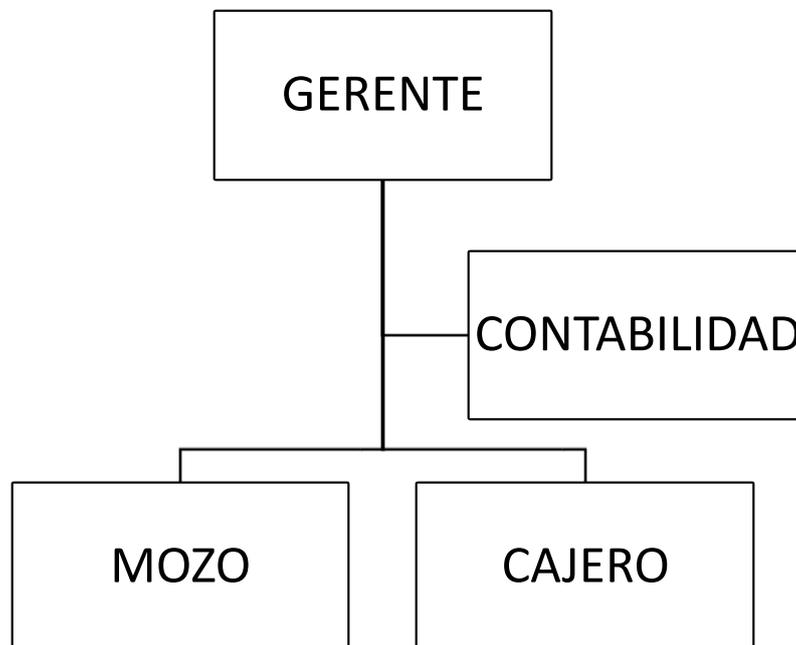
3. Visión

Convertirnos en una marca líder en la producción de alimentos de alta calidad, nutritivos y saludables, con un alto sentido de responsabilidad social y ambiental y basados en el desarrollo humano sustentable.

4. Objetivos

- Buscar la satisfacción del cliente.
- Crear valor añadido para lograr la fidelización del cliente.
- Cumplir con la responsabilidad social de la empresa y proteger el medio ambiente.
- Cumplir con las normas, reglamentos y procedimientos internos y externos de la empresa.
- Brindar el mejor servicio con alimentos de alta calidad y al mejor precio.

5. Organigrama



Descripción de las funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración. - Experiencia previa del cargo no menor de 1 año - Habilidades de liderazgo - Habilidades de gestión - Habilidades de comunicación - Conocimiento de la industria - Flexibilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar y supervisar las actividades de la pollería. - Administrar los recursos y coordinar entre las partes que lo componen. - Conducir estratégicamente la pollería y hacer las veces tanto de líder. - Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la pollería.

	- Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo
--	---

Cargo	Mozo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios completos - Al menos 6 meses de experiencia en el campo requerido - Habilidades en atención al cliente - Tener empatía y paciencia con los clientes - Trabajar bajo presión - Facilidad de palabra y convencimiento
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atención a los clientes - Control de pedidos - Cumplimiento del uniforme - Otras funciones que le asigne su superior inmediato
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral en puesto de cajero o similar en ventas - Conocimientos básicos de informática - Tener conocimientos de equipos electrónicos como cajas registradoras y terminales POS - Excelentes habilidades matemáticas - Buenas habilidades de comunicación y gestión del tiempo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ser amable y educado al tratar con los clientes. - Calcular el importe que los clientes deben pagar en caja - Recibir y cobrar cualquier tipo de pago. - Brindar asesoramiento y responder a todas las consultas de los clientes. - Conoce más sobre el menú, todos los precios y el sistema de pago del restaurante.

Cargo	Contador
--------------	-----------------

<p>Perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en contabilidad - Al menos 1 año de experiencia en el puesto. - Aprendizaje y uso de normas contables (NIF). - Experiencia en el uso de programas contables. - Habilidades de hoja de cálculo - Habilidades digitales avanzadas - Pensamiento crítico y habilidades analíticas
<p>Funciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar los recursos financieros de la empresa - Controlar los ingresos y egresos de la empresa - Apoyar a los gerentes en la formulación de planes estratégicos - Revisar la situación financiera de la empresa

6. Diagnóstico General

MATRIZ FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Atención y servicio de calidad	D1	Insuficiente tecnología y equipamiento
		F2	Precios accesibles	D2	Pocas promociones
		F3	Clientes fieles	D3	Ineficiencia en el delivery
		F4	Negocio formal	D4	Capacidad reducida del local
		F5	Personal con experiencia	D5	Poca capacitación del personal
		F6	Variedad de platillos	D6	Ubicación inadecuada
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Consumido por todos	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar atención personalizada a los clientes para que se sientan cómodos al entrar y salir. (F1, O1, O2). - Ofrecer a los clientes ofertas y descuentos especiales, para mantener fiel al cliente mayor parte del tiempo. (F2, F3, O2, O5). 	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir nuevas sucursales con más capacidad. (D4, D6, O4). - Desarrollar planes de capacitación para mejorar el desempeño del personal en atención y servicio al cliente. (D3, D5, O5) 		
O2	Pollo a la brasa forma vínculos familiares				
O3	Producto bandera del país				
O4	Crecimiento de la demanda de pollo a la brasa				
O5	Impacto positivo en las redes sociales				
O6	Facilidad financiera en préstamos bancarios				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Mucha competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una ventaja competitiva basada en la mejora continua de productos y servicios. (F1, A1, A4) - Mejorar las estrategias de marketing para aumentar la visibilidad publicitaria y empresarial en el mercado. (F3, F4, A1, A3, A4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Crea alianzas con proveedores de equipos y tecnología para brindarte los equipos que deseas actualizar como parte del pago (D1, A2). - Utilizar las redes sociales para atraer la atención de los clientes (D2, D3, A1, A2, A4) 		
A2	Fácil acceso de competidores al mercado				
A3	Alto número de productos sustitutos				
A4	Incremento de precios de insumos				
A5	Inestabilidad económica del país				
A6	Incremento de la delincuencia en la región				

7. Problemas

INDICADOR	PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA
Calidad del producto	Casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio	La falta de control de calidad
Comunicación asertiva	Casi siempre la comunicación con los clientes es asertiva	La falta de habilidades de comunicación
Cortesía y amabilidad	Casi siempre el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención	La falta de empatía del personal
Quejas y reclamaciones	Casi siempre se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente	La falta de cultura de servicio al cliente
Valor agregado	A veces se genera valor agregado	La falta de conocimiento de la importancia del valor agregado
Satisfacción del servicio	Casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas	La poca importancia de conocer la satisfacción del cliente

8. Establecer Soluciones

INDICADOR	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIONES DE MEJORA
Calidad del producto	Casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio	Inspeccionar los productos constantemente
Comunicación asertiva	Casi siempre la comunicación con los clientes es asertiva	Capacitar al personal en mejorar las habilidades de comunicación
Cortesía y amabilidad	Casi siempre el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención	Modelar el comportamiento empático de los trabajadores
Quejas y reclamaciones	Casi siempre se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente	Gestionar las quejas y reclamaciones para su pronta solución
Valor agregado	A veces se genera valor agregado	Innovar en los productos ofrecidos
Satisfacción del servicio	Casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas	Realizar estudio de mercado

9. Recursos para la implementación de las estrategias

ESTRATEGIAS	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS ECONOMICOS	RECURSOS TECNOLOGICOS	TIEMPO
Inspeccionar los productos constantemente	Gerente general/ colaborador	S/. 500.00	Computadora/laptop	Semanal
Capacitar al personal en mejorar las habilidades de comunicación	Gerente general/ colaborador	S/. 400.00	Computadora/laptop	Mensual
Moldear el comportamiento empático de los trabajadores	Gerente general/ colaborador	S/. 300.00	Computadora/laptop	Mensual
Gestionar las quejas y reclamaciones para su pronta solución	Gerente general/ colaborador	S/. 500.00	Computadora/laptop	Semanal
Innovar en los productos ofrecidos	Gerente general/ colaborador	S/. 400.00	Computadora/laptop	Mensual
Realizar estudio de mercado	Gerente general/ colaborador	S/. 1000.00	Computadora/laptop	Trimestral

10. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	AÑO 2024												
				Febrero				Marzo				Abril				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Inspeccionar los productos constantemente	01/02/2024	30/04/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Capacitar al personal en mejorar las habilidades de comunicación	01/02/2024	04/04/2024	x				x				x				
3	Moldear el comportamiento empático de los trabajadores	01/02/2024	04/04/2024	x				x				x				
4	Gestionar las quejas y reclamaciones para su pronta solución	01/02/2024	30/04/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Innovar en los productos ofrecidos	01/02/2024	04/04/2024	x				x				x				
6	Realizar estudio de mercado	01/02/2024	30/04/2024	x												x

V. CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajadores indicaron que, casi siempre el ambiente del local se mantiene higiénico, casi siempre el aspecto del personal es higiénico, casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio, casi siempre la puntualidad en el servicio es continua, casi siempre se capacita periódicamente al personal, casi siempre la comunicación con los clientes es asertiva, casi siempre se corrigen los problemas en el transcurso de la atención, casi siempre se brinda una atención personalizada a cada cliente, casi siempre el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención. Por lo que, la pollería Norky tiene una buena calidad de servicio, el ambiente del local se mantiene higiénico, así como el personal, el producto acorde a su precio, presenta una buena puntualidad en el servicio, el personal es capacitado, tiene una buena comunicación con el cliente, se corrigen los problemas con cortesía y amabilidad y se brinda una atención personalizada; pero podría mejorar aún más para ofrecer la mayor calidad en el servicio.

En su mayor parte los trabajadores mencionaron que, casi siempre se desarrolla un enfoque al cliente durante la atención, casi siempre se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente, casi siempre se escucha atentamente al cliente ante una consulta, casi siempre la empresa muestra innovación en cuanto a la atención, a veces se genera valor agregado, casi siempre se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente, casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas, casi siempre es rápida la atención acorde a las exigencias del cliente, casi siempre la información brindada de los productos es transparente y honesta. Por lo que, la pollería Norky tiene una buena atención al cliente, enfocada en el cliente, atendiendo las quejas y reclamos debidamente, escuchándolos atentamente, asimismo se logra innovar en la atención, generando valor agregado, realizan evaluaciones periódicas, para medir la satisfacción del servicio, se realiza una rápida atención brindando información honesta y transparente. Sin embargo, se podría mejorar la atención al cliente para ofrecer la mayor satisfacción del cliente.

Se propuso un plan de mejora sobre la calidad de servicio y la atención al cliente en la pollería Norky, para así mejorar la calidad de producto, la comunicación asertiva, la cortesía y amabilidad, las quejas y reclamaciones, el valor agregado, la satisfacción del servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Revisar y definir los procesos, contratar profesionales, revisar la educación y capacitación de los empleados y desarrollar un programa de limpieza regular y otros programas de mantenimiento preventivo. Se recomienda comunicarse de forma clara y concreta, escuchar activamente las opiniones de los demás, expresar sentimientos e ideas de forma clara y directa, respetar a los demás y comprender los derechos y necesidades de los demás. Se recomienda saludar a los clientes con una sonrisa, ser siempre amable y acogedor, escuchar atentamente las necesidades de los clientes, respetarlos y agradecerles sus deseos.

Fomentar la escucha activa, anotar todas las quejas de los clientes, mostrar empatía, dar las gracias y pedir disculpas, preguntar y hacer preguntas, intentar resolver los conflictos rápidamente y dar seguimiento a cada queja. Se recomienda identificar las necesidades y requisitos de los clientes, optimizar la gestión de la demanda de productos, fortalecer la capacitación y asistencia técnica y maximizar el servicio postventa. Realizar encuestas periódicamente, para verificar e identificar el nivel de satisfacción del servicio, en caso de haber insatisfacción, tomar en cuenta todas las quejas de los clientes, para registrar las quejas y reclamos se debe utilizar el cuaderno de quejas y reclamos.

Implementar la propuesta de mejora planteada en la investigación, tomando en cuenta los resultados hallados para mejorar la calidad de producto, la comunicación asertiva, la cortesía y amabilidad, las quejas y reclamaciones, el valor agregado, la satisfacción del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albildo Dominguez, C. J. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio–rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. Trujillo.
- Bejarano, M. A. (2018). *La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico*. INNOVA Research Journal.
- Benavides Perales, A. (2021). Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas, sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente - Cañete, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31845/ATENCION_GESTION_BENAVIDES_PERALES_ANDRE_ALONSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabello Montalvo, F. (2022). *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las Mypes, rubro panadería-pastelería, distrito de Independencia, Huaraz, 2022*. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27159/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CABELLO_MONTALVO_FLOR_LUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cabrera Cecilio, N. (2023). Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2023. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34697/CALIDAD_SERVICIO_CABRERA_CECILIO_NILER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Candela, G. M. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil.

- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Caro, L. (2019). *7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*.
- Carrasco Fernández, S. O. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. . Ediciones Paraninfo, SA.
- Casavilca Vargas, C. (2019). *Atención al cliente y la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro Pollerías en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20928/CALIDAD_CAPACIDAD_CASAVILCA_VARGAS_CAROLINA_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (2022). *¿Cuántos principios básicos de atención al cliente cumples?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/principios-basicos-atencion-al-cliente/>
- Flores Honores, N. A. (2019). *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019*. Chimbote.
- Fuentes Huayra, K. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15164/CALIDAD_SERVICIO_MYPES_SATISFACCION_CLIENTE_FUENTES_HUAYRA_KATHERIN_HEIDY.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gestión. (2023). *5 principios básicos de la atención al cliente*. Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/5-principios-basicos-de-la-atencion-al-cliente/>
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de asana: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

- Hammond, M. (2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*.
Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación*. México^ eD. F DF:
McGraw-Hill Interamericana.
- Indeed. (2022). *Qué es la comunicación asertiva en el trabajo (con ejemplos)*. Obtenido de
Indeed: <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/ejemplos-comunicacion-asertiva-trabajo>
- Jaime Berrocal, E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*.
- Laoyan, S. (2022). *Usa estas estrategias para ayudar a tu equipo a desarrollar habilidades para la resolución de problemas*. Obtenido de asana:
<https://asana.com/es/resources/problem-solving-strategies>
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. UF0036*. . Tutor
Formación.
- León Gonzales, D., & Vega Baldeón, J. (2021). Calidad de servicio y fidelización de los
clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho – 2021. *Repositorio
Institucional*. Universidad Cesar Vallejo, Ayacucho. Obtenido de
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%
c3%b3n_GDF-Vega_BJD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n_GDF-Vega_BJD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Lifeder. (2022). *Productos de calidad*. Obtenido de lifeder:
<https://www.lifeder.com/productos-de-calidad/>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del
Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Católica de
Santiago de Guayaquil.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consmidor y usuario*. Madrid: Ediciones
Paraninfo, S.A. Obtenido de
[https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumido
r_y_usuari/jpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumido_r_y_usuari/jpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- López, J. V. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. . Editorial
Elearning, SL.

- Madrigal, J. (2020). *Del control a la coordinación: la intervención social como oferta*. .
Revista Trabajo Social.
- Manzanilla, V. (2023). *Enfoque al cliente en mi negocio: 7 claves para desarrollarla*.
Obtenido de metodoegm: <https://metodoegm.com/emprendimiento/enfoque-al-cliente-en-mi-negocio/>
- Martins, J. (2022). *Escucha activa: qué es y cómo practicarla con ejemplos*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/active-listening>
- Mateos de Pablo Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad de servicio*.
Innovacion y cuantificacion, S.L.
- Mendoza Tarabó, A., & Reyes Pereira, C. A. (2019). *La atención al cliente y su influencia en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón Salinas, provincia Santa Elena, año 2019*. Ecuador: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.
- Ortega, C. (2023). *Gestión de quejas, reclamos y sugerencias. ¿Cómo realizarla?*
Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-quejas-reclamos-y-sugerencias/>
- Ortiz Hidalgo, N. T. (2018). *Modelo de gestión por procesos y mejoramiento de la atención al cliente. Caso: Big Patrick bar restaurante*. Quito.
- Parra, A. (2023). *Mejora resultados con la innovación en la experiencia del cliente*.
Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/innovacion-en-la-experiencia-del-cliente-para-alcanzar-grandes-resultados/>
- Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Polo Moya, D. (2023). *Capacitación de personal ¿Qué es y cómo te ayuda?* Obtenido de emprender facil: <https://www.emprender-facil.com/capacitacion-de-personal/>
- Quispe Garibay, A. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*. Repositorio Institucional. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15330/ATENCION_AL_CLIENTE_QUISPE_GARIBAY_ALCIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reina, J. (2023). *La importancia de la cortesía en nuestras relaciones cotidianas*.

Obtenido de elsabernoocupalugar: <https://elsabernoocupalugar.net/cortesia/>

Romero, Y. K. (2020). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería Lizeth en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2019*.

Sordo, A. (2022). *Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>

Torres, M. S. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.

Yzaguirre Ventura, E. Y. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zendesk. (2023). *¿Qué es un servicio de calidad y cómo debe aplicarse?* Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-de-calidad/>

Zendesk. (2023). *Atención personalizada: ¿Qué es y cómo aplicarla con éxito en tu empresa?* Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Definir las características de la calidad de servicio en la en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023</p> <p>Detallar las características de la calidad de servicio para la atención al cliente en la en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023</p> <p>Elabora un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023</p>	<p>Esta investigación no planteó hipótesis por ser un estudio descriptivo.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evidencia física - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Empatía <p>Variable 2:</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El cliente es lo más importante - El cliente siempre tiene la razón - Marcar la diferencia - Satisfacción del cliente - Calidad de atención 	<p>Tipo:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – transversal.</p> <p>Población:</p> <p>Está conformada por 10 trabajadores de la empresa Norky.</p> <p>Muestra:</p> <p>Conformada por 10 trabajadores de la empresa Norky.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 02: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	Alternativas					
Ítems										
V1: CALIDAD DE SERVICIO										
D1: Evidencia física										
1	¿El ambiente del local se mantiene higiénico?									
2	¿El aspecto del personal es higiénico?									
3	¿La calidad del producto ofrecido va acorde al precio?									
D2: Fiabilidad										
4	¿La puntualidad en el servicio es continua?									
5	¿El personal es capacitado periódicamente?									
D3: Capacidad de respuesta										
6	¿La comunicación con los clientes es asertiva durante la atención?									
7	¿Se corrigen inmediatamente los problemas en el transcurso de la atención?									
D4: Empatía										
8	¿Brindan atención personalizada a cada cliente?									
9	¿El personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención?									
V2: ATENCIÓN AL CLIENTE										
D1: El cliente es lo más importante										
10	¿Desarrollan un enfoque al cliente durante la atención?									
D2: El cliente siempre tiene la razón										
11	¿Atienden de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente?									
12	¿Ante una consulta se escucha atentamente al cliente?									
D3: Marcar la diferencia										
13	¿La empresa muestra innovación en cuanto a la atención?									
14	¿Generan valor agregado frente a la competencia?									
D4: Satisfacción del cliente										
15	¿Se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente?									
16	¿Miden la satisfacción del servicio a través de encuestas?									
D5: Calidad de atención										
17	¿La atención es rápida acorde a las exigencias del cliente?									
18	¿La información brindada de los productos es transparente y honesta?									

Anexo 03: Validez del instrumento

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Anaya Moreno Yuri Arquimedes

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Dennys Nadieska Lozano Ochoa estudiante / egresado del programa académico de taller de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Carta de presentación al experto
- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted. Atentamente,



73339697

FIRMA

DNI

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Anaya Moreno Yuri A.

N° DNI / CE: 43774068

Teléfono / celular: 935151020

Email: amorenoya@hotmail.com

Título profesional: Magister en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad: Licenciado en administración

Institución que labora: Municipalidad Provincial de Huarney

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

Autor(es):

Dennys Nadieska Lozano Ochoa

Programa académico:

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUILLO
DISTRITO DE QUILLO - HUANUCO
Lic. Anaya Moreno Yuri A.
Jefe de la Oficina de Abastecimiento y Patrimonio

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Evidencia física		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El ambiente del local se mantiene higiénico?	X		X		X		
2	¿El aspecto del personal es higiénico?	X		X		X		
3	¿La calidad del producto ofrecido va acorde al precio?	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad								
4	¿La puntualidad en el servicio es continua?	X		X		X		
5	¿El personal es capacitado periódicamente?	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
6	¿La comunicación con los clientes es asertiva durante la atención?	X		X		X		
7	¿Se corrigen inmediatamente los problemas en el transcurso de la atención?	X		X		X		
Dimensión 4: Empatía								
8	¿Brindan atención personalizada a cada cliente?	X		X		X		
9	¿El personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención?	X		X		X		
Variable 2: Atención al cliente		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: El cliente es lo más importante		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
10	¿Desarrollan un enfoque al cliente durante la atención?	X		X		X		
Dimensión 2: El cliente siempre tiene la razón								
11	¿Atienden de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente?	X		X		X		
12	¿Ante una consulta se escucha atentamente al cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: Marca la diferencia								
13	¿La empresa muestra innovación en cuanto a la atención?	X		X		X		
14	¿Generan valor agregado frente a la competencia?	X		X		X		
Dimensión 4: Satisfacción del cliente								
15	¿Se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente?	X		X		X		
16	¿Miden la satisfacción del servicio a través de encuestas?	X		X		X		
Dimensión 5: Calidad de atención								
17	¿La atención es rápida acorde a las exigencias del cliente?	X		X		X		
18	¿La información brindada de los productos es transparente y honesta?	X		X		X		

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ()

No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Anaya Moreno Yuri

DNI 43774068



Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Gomero Fernández Fátima Khaterin

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Dennys Nadieska Lozano Ochoa estudiante / egresado del programa académico de taller de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Carta de presentación al experto
- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted. Atentamente,



73339697

FIRMA

DNI

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Gomero Fernández Fátima K.

Nº DNI / CE: 72352442

Teléfono / celular: 99459923x

Email: gfernandezfk@hotmail.com

Título profesional: Magister en Administración y gestión pública

Grado académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: UGEL - Aija

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

Autor(es):

Dennys Nadieska Lozano Ochoa

Programa académico:

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Evidencia física							
1	¿El ambiente del local se mantiene higiénico?	X		X		X		
2	¿El aspecto del personal es higiénico?	X		X		X		
3	¿La calidad del producto ofrecido va acorde al precio?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad							
4	¿La puntualidad en el servicio es continua?	X		X		X		
5	¿El personal es capacitado periódicamente?	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
6	¿La comunicación con los clientes es asertiva durante la atención?	X		X		X		
7	¿Se corrigen inmediatamente los problemas en el transcurso de la atención?	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía							
8	¿Brindan atención personalizada a cada cliente?	X		X		X		
9	¿El personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención?	X		X		X		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: El cliente es lo más importante							
10	¿Desarrollan un enfoque al cliente durante la atención?	X		X		X		
	Dimensión 2: El cliente siempre tiene la razón							
11	¿Atienden de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente?	X		X		X		
12	¿Ante una consulta se escucha atentamente al cliente?	X		X		X		
	Dimensión 3: Marca la diferencia							
13	¿La empresa muestra innovación en cuanto a la atención?	X		X		X		
14	¿Generan valor agregado frente a la competencia?	X		X		X		
	Dimensión 4: Satisfacción del cliente							
15	¿Se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente?	X		X		X		
16	¿Miden la satisfacción del servicio a través de encuestas?	X		X		X		
	Dimensión 5: Calidad de atención							
17	¿La atención es rápida acorde a las exigencias del cliente?	X		X		X		
18	¿La información brindada de los productos es transparente y honesta?	X		X		X		

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Gomero Fernández Fátima Khaterin

DNI 72352442



Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Uribe Cornelio Guido Elmer

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Dennys Nadieska Lozano Ochoa estudiante / egresado del programa académico de taller de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Carta de presentación al experto
- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted. Atentamente,



73339697

FIRMA

DNI

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido E.

N° DNI / CE: 70117561

Teléfono / celular: 986136871

Email ucornelioge@hotmail.com

Título profesional: Magister en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad: Magister en Administración

Institución que labora: Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

Autor(es):

Dennys Nadieska Lozano Ochoa

Programa académico:

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
GLAD N° 12504

Firma

2



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Evidencia física							
1	¿El ambiente del local se mantiene higiénico?	X		X		X		
2	¿El aspecto del personal es higiénico?	X		X		X		
3	¿La calidad del producto ofrecido va acorde al precio?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad							
4	¿La puntualidad en el servicio es continua?	X		X		X		
5	¿El personal es capacitado periódicamente?	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
6	¿La comunicación con los clientes es asertiva durante la atención?	X		X		X		
7	¿Se corrigen inmediatamente los problemas en el transcurso de la atención?	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía							
8	¿Brindan atención personalizada a cada cliente?	X		X		X		
9	¿El personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención?	X		X		X		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: El cliente es lo más importante							
10	¿Desarrollan un enfoque al cliente durante la atención?	X		X		X		
	Dimensión 2: El cliente siempre tiene la razón							
11	¿Atienden de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente?	X		X		X		
12	¿Ante una consulta se escucha atentamente al cliente?	X		X		X		
	Dimensión 3: Marca la diferencia							
13	¿La empresa muestra innovación en cuanto a la atención?	X		X		X		
14	¿Generan valor agregado frente a la competencia?	X		X		X		
	Dimensión 4: Satisfacción del cliente							
15	¿Se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente?	X		X		X		
16	¿Miden la satisfacción del servicio a través de encuestas?	X		X		X		
	Dimensión 5: Calidad de atención							
17	¿La atención es rápida acorde a las exigencias del cliente?	X		X		X		
18	¿La información brindada de los productos es transparente y honesta?	X		X		X		

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Uribe Cornelio Guido E.

DNI 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
GLAD N° 12504

Firma



Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

PRUEBA PILOTO PARA VERIFICAR LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH)

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DE LA POLLERÍA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO

CALIDAD DE SERVICIO										
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	SUMA
Sujeto 1	4	5	4	5	3	4	5	5	5	40
Sujeto 2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
Sujeto 3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	40
Sujeto 4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	38
Sujeto 5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
Sujeto 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Sujeto 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 9	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
Sujeto 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Varianza	0.16	0.41	0.29	0.49	0.36	0.29	0.29	0.40	0.29	

ALFA	0.82
K (numero de items)	9
Vi(varianza de cada items)	2.98
Vt(varianza total)	11.04

RANGO	CONFIABILIDAD
0 a 0.19	Muy bajo
0.2 a 0.39	Baja
0.4 a 0.55	Moderada
0.6 a 0.75	Buena
0.8 a 1	Alta

0.82 DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (ALTA)

ATENCION AL CLIENTE										
	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	SUMA
Sujeto 1	4	4	2	4	3	3	3	4	5	32
Sujeto 2	3	4	4	3	4	5	4	5	5	37
Sujeto 3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	38
Sujeto 4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
Sujeto 5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
Sujeto 6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
Sujeto 7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
Sujeto 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 9	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
Sujeto 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Varianza	0.29	0.16	0.41	0.40	0.24	0.60	0.16	0.20	0.41	

ALFA	0.87
K (numero de items)	9
Vi(varianza de cada items)	2.58
Vt(varianza total)	11.29

EL 0.87 DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (ALTA)

Anexo 05: Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023 y es dirigido por Lozano Ochoa Dennys Nadieska, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los trabajadores para describir la calidad de servicio para la atención al cliente de la micro y pequeña empresa, caso: pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023

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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 311181500@uladech.pe 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: Katy Andía Quispe

Fecha: 20-10-2023

Correo electrónico: Katy098@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



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 CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023 y es dirigido por Lozano Ochoa Dennys Nadieska, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los trabajadores para describir la calidad de servicio para la atención al cliente de la micro y pequeña empresa, caso: pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023

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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 3111181500@uladech.pe 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: Ricardo Santos Lizarraga

Fecha: 20 - 10 - 2023

Correo electrónico: santosricardo19@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



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 CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023 y es dirigido por Lozano Ochoa Denny Nadieska, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los trabajadores para describir la calidad de servicio para la atención al cliente de la micro y pequeña empresa, caso: pollería Norky, distrito de Ayacucho, 2023

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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 3111181500@uladech.pe 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: Hermitano Martínez Rodríguez

Fecha: 20-10-2023

Correo electrónico: Rodríguez_1028@gmail.com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 06: Documento de aprobación



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Carta s/n-2023-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Ida Leduvina Ayala Gutiérrez

Representante de la Pollería NORKY
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, LOZANO OCHOA DENNYS NADIESKA, con código de matrícula N° 3111181500, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el taller de investigación titulado CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso 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,

Ayacucho, 14 de noviembre del 2023

Lozano Ochoa Dennys Nadieska

DNI: 73339697

Ayala Gutiérrez Ida Leduvina

DNI: 28222763

Anexo 07: Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, LOZANO OCHOA DENNYS NADIESKA, identificado (a) con DNI: 73339697 con domicilio real: Av las Dalias Mz L2 N°120, Distrito Ayacucho, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante 3111181500 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CIENTE EN LA POLLERIA NORCKY, DISTRITO DE AYACUCHO, 2023

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 13 de Diciembre del 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI:73339697

