UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INCIDENCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN DE NEGOCIOS EN LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO DE CARNES Y PARRILLAS EN PUCALLPA, 2022

Tesis para obtener el título profesional de

ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

STEFFANY PAOLA RIVERA PEREA

DANIEL BARBARAN GRANDEZ

Pucallpa, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMISION DE GRADOS Y TITULOS
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Siendo las 12:05pm del día viernes 07 de julio del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Moises Romero Tovar (Presidente), Dr. Jose Manuel Cardenas Bernaola (Miembro), y Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"INCIDENCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN DE NEGOCIOS EN LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO DE CARNES Y PARRILLAS EN PUCALLPA, 2022"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Steffany Paola Rivera Perea y Daniel Barbaran Grandez, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensora(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad.

Siendo las 12:55pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Moises Romero Tovar
Presidente

Dr. Jose Manuel Cardenas Bernaola
Miembro

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali
SECRETARIO
PUCALLPA

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Economista: Especialista en Negocios Internacionales.

Mg. Moisés Romero Tovar
Presidente

Dr. José Manuel Cárdenas Bernaola
Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro

Dr. Juan José Palomino Ochoa
Asesor

Bach. Steffany Paola Rivera Perea
Tesista

Bach. Daniel Barbaran Grandez
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0192-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"INCIDENCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN DE NEGOCIOS EN LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO DE CARNES Y PARRILLAS EN PUCALLPA, 2022"

Autor(es)	:	RIVERA PEREA, STEFFANY PAOLA
		BARBARAN GRANDEZ, DANIEL
Facultad	:	**Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**
Escuela	:	**Economía y Negocios Internacionales**
Asesor(a)	:	**Dr. PALOMINO OCHOA, JUAN JOSÉ**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 7%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 31/03/2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Dirección General de Producción Intelectual

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Steffany Paola Rivera Perea

Autor de la tesis titulada: "INCIDENCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN DE NEGOCIOS EN LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO DE CARNES Y PARRILLAS EN PUCALLPA, 2022"

Sustentada el año: 2023.

Asesor(a): Dr. Juan José Palomino Ochoa.

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Escuela Profesional: Economía y Negocios Internacionales.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 07/07/2023.

Email: steffany.rivera.22@gmail.com Firma: [signature]

Teléfono: 945229538 DNI: 72485187

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, DANTEL BARBARAN GRANDEZ

Autor de la tesis titulada : "INCIDENCIA DE LA AUTOMATIZACION DE NEGOCIOS EN LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO DE CARNES Y AVES EN PUCALLPA, 2022"

Sustentada el año: 2023

Asesor(a): DR. JUAN JOSE PALOMINO OCHOA

Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 07 / 07 / 2023

Email: dani_barbaran@hotmail.com Firma:

Teléfono: 965641074 DNI: 72500633

DEDICATORIA

A mis padres por brindarme la posibilidad de estudiar una carrera y mostrarme el camino a la superación.

A mis hermanos por su amor, confianza y por ser su ejemplo a seguir.

Steffany Paola.

A mis queridos padres, por haberme forjado como la persona que soy y a mi querida hermana, son las personas que más aprecio y estimo en esta vida.

Daniel.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos tener y disfrutar de nuestras familias en este momento tan importante de nuestras vidas.

A la Universidad Nacional de Ucayali, por darnos la oportunidad de realizar nuestros sueños, de manera muy especial a la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

A todos los docentes de nuestra alma mater por sus orientaciones y consejos, los llevaremos siempre en la memoria de nuestra vida profesional.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

ÍNDICE GENERAL ix

ÍNDICE DE TABLAS xi

ÍNDICE DE FIGURAS xii

RESUMEN xiii

ABSTRACT xiv

INTRODUCCIÓN xv

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1

1.1. Planteamiento del Problema 1

1.2. Formulación del Problema 3

1.2.1. Problema General 3

1.2.2. Problemas Específicos 3

1.3. Objetivos de la Investigación 4

1.3.1. Objetivo General 4

1.3.2. Objetivos Específicos 4

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis 5

1.4.1. Hipótesis General 5

1.4.2. Hipótesis Específicas 5

1.5. Variables 5

1.6. Justificación 6

1.7. Limitaciones 7

1.8. Viabilidad 7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 8
2.1. Antecedentes de la Investigación 8
2.1.1. Antecedentes Internacionales 8
2.1.2. Antecedentes Nacionales 13
2.2. Bases Teóricas 20
2.2.1. Automatización de negocio 20
2.2.2. Atención de servicio al cliente 24
2.3. Definición de Términos Básicos 27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 29
3.1. Método de Investigación 29
3.2. Población y Muestra 30
3.3. Métodos e Instrumentos de Recopilación de Datos 31
3.4. Procedimientos de Recolección de Datos 31
3.5. Tratamiento de los Datos 32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33
4.1. Resultados 33
4.2. Prueba de Hipótesis – Análisis Inferencial 45
4.3. Discusión de Resultados 47
CAPÍTUO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 49
5.1. Conclusiones 49
5.2. Recomendaciones 50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52
ANEXOS 56

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Digitalización del negocio – I……	33
Tabla 2.	Digitalización del negocio – II……..	34
Tabla 3.	Tecnología – I……	35
Tabla 4.	Tecnología – II……...	36
Tabla 5.	Sistematización – I……...	37
Tabla 6.	Sistematización – II……..	38
Tabla 7.	Generación de facturas – I……	39
Tabla 8.	Generación de facturas – II…….	40
Tabla 9.	Programación de contenido de redes sociales – I……...	41
Tabla 10.	Programación de contenido de redes sociales – II……..	42
Tabla 11.	Aplicaciones postventa – I……	43
Tabla 12.	Aplicaciones postventa – II……	44
Tabla 13.	Pruebas de chi-cuadrado…….	45
Tabla 14.	Pruebas de chi-cuadrado – HE1..…….	46
Tabla 15.	Pruebas de chi-cuadrado – HE2..…….	46
Tabla 16.	Pruebas de chi-cuadrado – HE3..…….	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Esquema de la investigación…… 30

Figura 2. Digitalización del negocio – I……..…….…..…… 33

Figura 3. Digitalización del negocio – II……..…….…… 34

Figura 4. Tecnología – I……..…… 35

Figura 5. Tecnología – II……..... 36

Figura 6. Sistematización – I……..... 37

Figura 7. Sistematización – II……..….. 38

Figura 8. Generación de facturas – I……...…… 39

Figura 9. Generación de facturas – II……..... 40

Figura 10. Programación de contenido de redes sociales – I……..... 41

Figura 11. Programación de contenido de redes sociales – II……..…….. 42

Figura 12. Aplicaciones postventa – I……..…….…….…… 43

Figura 13. Aplicaciones postventa – II…..……..…… 44

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022; la automatización es un proceso innovador que permite dinamizar la atención de los servicios con altos estándares de calidad, en el que se reducen costos de manera significativa en toda las áreas del rubro de carnes y parrillas; en ese sentido la investigación describe sobre los aspectos de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas, que permite una atención versátil y segura, ya que los meseros son los que utilizan estos aplicativos que están entrelazados con caja, atención de productos, almacén, lo que optimiza los recursos, tiempo y previene de manera anticipada que productos requieren adquirir; por otro lado se analiza la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas y asimismo, estudia la incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Es una investigación analítica que tuvo propósitos de generar conocimientos en obtener nuevas teorías respecto a la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, siendo un estudio de corte transversal cuantitativo, descriptivo. Los resultados, nos demuestran que existe incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022; se establece una relación entre las variables plan de negocio y servicio al cliente con un grado de significancia de 0.000>0.05.

Palabras clave: Digitalización, automatización de los negocios, sistematización.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of business automation on the improvement of customer services in the meat and grill sector in Pucallpa, 2022; Automation is an innovative process that makes it possible to streamline service delivery with high quality standards, in which costs are significantly reduced in all areas of the meat and grill sector; In this sense, the research describes the aspects of digitalization in the use of programmed applications in the generation of invoices, which allows versatile and safe service, since the waiters are the ones who use these applications that are intertwined with cash, customer service. products, warehouse, which optimizes resources, time and prevents in advance what products need to be purchased; On the other hand, technology is analyzed in the use of content programming for social networks of customer services in the meat and grill sector and also studies the impact of systematization in the use of programmed after-sales applications of customer services. client in the meat and grill sector in Pucallpa, 2022. It is an analytical investigation that had the purpose of generating knowledge in obtaining new theories regarding business automation in improving customer services in the meat and grill sector in Pucallpa, being a quantitative, descriptive cross-sectional study. The results show us that there is an impact of business automation on the improvement of customer services in the meat and grill sector in Pucallpa, 2022; In addition, a relationship is established between the business plan and customer service variables with a degree of significance of 0.000>0.05.

Keywords: Digitization, business automation, systematization.

INTRODUCCIÓN

La investigación está orientada a analizar sobre la automatización de los negocios en el ámbito de carnes y parrillas, que en los últimos tiempos ha tenido una acogida significativa en la ciudad de Pucallpa, por ello los propósitos que pretende el estudio es analizar la incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

El estudio analiza y describe la adaptación al entorno virtual de los emprendedores del rubro carnes y parrillas, el uso de la tecnología para la atención y efectuar mediante otros canales de venta ofertar de manera versátil y sencilla.

El estudio es de características cuantitativas y está elaborada mediante capítulos de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Ucayali:

El capítulo I: El problema de la investigación, se presenta el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y/o sistema de hipótesis, para luego abordar la justificación e importancia del problema, viabilidad y limitaciones.

El capítulo II: Marco teórico; trata sobre los antecedentes de la investigación en el ámbito internacional, nacional, de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio, las bases teóricas y las definiciones de términos básicos.

El capítulo III: Metodología de la Investigación, podemos encontrar el marco metodológico de la investigación, el método de estudio, población y muestra, los instrumentos de recopilación de datos, procedimientos de recolección de datos y tratamiento de datos.

El capítulo IV: Resultados y Discusión; se presenta los resultados a través de tablas y figuras; además la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

El capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, en este capítulo se presentan las conclusiones a las que se llegó; asimismo, se realizan las respectivas recomendaciones.

Finalmente, se dan a conocer las Referencias Bibliográficas y Anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los negocios buscan una recuperación de su inversión por los efectos del Covid-19 y la contracción económica en el mundo que indirectamente tienen efectos en los emprendedores que aún tienen déficit desde la perspectiva de la liquidez, todo ello ha generado que la adaptación a los cambios tecnológicos de los negocios es una necesidad si se requiere tener competitividad en el mercado global, de allí que la digitalización es un instrumento trascendental en las actividades de los negocios, con mayor incidencia en los negocios de consumo.

En el contexto de América Latina, los negocios post pandemia han dado giros de innovación importante a fin de mantener en un mercado de incertidumbre y riesgos altos, donde la economía de los países está supeditada a los acontecimientos del mundo; por ello que la guerra entre Rusia versus Ucrania genera grandes distorsiones, afectando en gran medida los precios de bienes y servicios, sin embargo los negocios del rubro de alimentos ha potenciado su actividad mediante la automatización de sus procesos lo que permite crear modalidades diversas de nuevos canales de venta, donde las redes sociales y otros medios tecnológicos abren posibilidades de publicitar sus productos.

Los negocios del sector carnes y parrillas, en el país se venido posesionado de manera paulatina, en el que existe una demanda significativa, es por ello que este sector en la post pandemia ha ido incorporando nuevas

estrategias de ventas, entre ellas el uso de la digitalización, uso de la tecnología y la sistematización de sus procesos, de allí que la automatización de estos negocios ha sido una necesidad a fin de lograr una mayor participación en el mercado, para ello una de los medios de venta con mayor incidencia es la modalidad de delivery, en el que se utiliza medios virtuales para promocionar y colocar los productos de manera segura con servicios de calidad.

Con relación al ámbito de estudio, el avance de los negocios del sector carnes y parrillas, ha venido introduciendo de manera sostenida a pesar de los riesgos que existe por la incertidumbre, sin embargo este sector utiliza la automatización en todo sus procesos, lo que le permite operar de manera adecuada, porque las ventajas que presentan las tecnologías incorporadas en los negocio optimizan la gestión de manera significativa, por otra parte la generación de manera electrónica los comprobantes de pago (facturas, boletas, tickets) de manera virtual permiten la atención oportuna a los clientes, quienes utilizan medios de pago lo que asegura el control a los clientes y en especial a los negocios.

El problema de los negocios del rubro carnes y parrillas es la falta de cultura en la virtualidad que en muchos empresarios ha generado desconfianza e inseguridad, porque estaban acostumbrados a utilizar efectivo y tarjetas de débito y crédito, ello represento en un inicio una limitante para automatizar los negocios, por la incorporación de medios de pago como yape, plin, tunki y la masificación de POS; los negocios en la actualidad requieren personal con un perfil que tenga dominio del entorno virtual y manejo de medios de pago distintos al efectivo, progresivamente los emprendedores

tienen la necesidad de conocer a fin de mejorar la calidad de servicio a los clientes.

Las causas de una inadecuada atención en este tipo de negocios tienen causas fundamentales en la falta de definición del plan de negocio, desconocimientos de ventajas para la incorporación de medios virtuales en la sistematización de los procesos del negocio, conocer y tener plena convicción de la partida de parrilla y sus derivados que garanticen una marca a fin de fidelizar a los clientes en el ámbito de unidad de análisis, otro de los aspectos importantes es la estructura de costos de los diferentes platos y bebidas a fin de conocer los gastos operativos y los créditos.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es la incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022?

- ¿Cuál es la incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022?

- ¿Cuál es la incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir la incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- Analizar la incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- Estudiar la incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Existe incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- Existe incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- Existe incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable Independiente: (X)

- Plan de negocio.

Dimensiones:

- Digitalización
- Tecnología
- Sistematización

1.5.2. Variable Dependiente: (Y)

- Servicio al cliente.

Dimensiones:

- Generación de facturas
- Programación de contenido de redes sociales
- Aplicaciones postventa

1.6. Justificación

La automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, es un proceso que lleva ventajas en cuanto a la mejora en la eficiencia, que resuelve rápidamente las tareas que eventualmente están asignadas a trabajadores, sin embargo con la automatización se reduce los costos y no tiene ninguna interferencia manual, lo más importante de todo es que conlleva a optimizar, generando ahorro en el tiempo y la liquidez, por otra parte genera un cambio en la actitud del cliente, porque se hace más efectiva la atención, de manera que es notorio la innovación por el uso de tecnología, siendo vital en estos tiempos la virtualidad para los negocios donde se requiere una atención de calidad, que busque la plena satisfacción de los clientes, que en un contexto de incertidumbre se propicia oportunidades de negocio; lo que conlleva a

proponer nuevas ideas sobre la automatización y la atención a los clientes que contribuye en el contexto Teórico.

1.7. Limitaciones

El estudio relacionado a la automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, cumple con todos los parámetros para su desarrollo.

1.8. Viabilidad

La investigación respecto a la automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, es realizable en cuanto al cronograma de acciones propuestos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Bermúdez (2020) “RPA - Automatización robótica de procesos: Una revisión de la literatura”. Muchas organizaciones de todo el mundo se enfrentan actualmente a varios desafíos que incluyen un alto nivel de dinamismo, innovación y flexibilidad para obtener una ventaja competitiva sobre otras empresas y, como resultado, muchas organizaciones están tratando de implementar nuevas tecnologías, incluida la RPA: automatización robótica de procesos. Por ello, en este trabajo se realizará una revisión de la literatura sobre RPA, la cual se investigará a partir de diversos documentos, como artículos científicos, monografías, tesis, publicaciones, etc. En primer lugar, se desglosan brevemente hitos o conceptos relevantes a lo largo de la historia de RPA; luego se describen aspectos importantes de la transformación digital y los pilares de su correcta implementación. Luego describa con más detalle el concepto de RPA, algunas de sus características y beneficios. Además, se analizan algunas de las herramientas más populares y potentes del mercado. Estos incluyen Uipath y Automation Anywhere; dos pioneros en el desarrollo e integración de nuevas tecnologías en sus respectivas herramientas, que se han posicionado como líderes del mercado en los últimos años. Se confirma la importancia de la automatización de procesos en el mercado y también se evidencia el desarrollo de esta

tecnología cada vez que se integran los conceptos para lograr robustez, eficiencia y eficacia de las herramientas utilizadas para implementar RPA.

Granados y Ferreira (2019) “Modelo para estimar el esfuerzo que demanda la automatización de procesos de negocio”. El desarrollo de productos de software tuvo un gran impacto en los negocios, que abandonaron el enfoque funcional y utilizaron recursos para el modelado cualitativo de los procesos de negocio. En respuesta al cambio organizacional constante, se ha dedicado una gran cantidad de investigación a medir métricas como la calidad, la complejidad y la facilidad de modificación, lo que ha dado como resultado la definición de varias métricas que en su mayoría se eligen por analogía con las métricas del software. En este trabajo se define un modelo estadístico que permite predecir el esfuerzo requerido para la automatización de los procesos de negocio, utilizando como punto de partida su representación gráfica. Se proponen medidas relacionadas con los modelos de procesos de negocio para investigar su comportamiento e impacto en la evaluación del esfuerzo. Se crearon bases de casos de modelos de procesos de negocio con valores de tasa relevantes, procesados en base a métodos estadísticos, y se obtuvieron modelos de predicción capaces de explicar el 99,5% de los casos. Se desarrolló una aplicación informática para interpretar los diversos formatos de salida de las herramientas, que permite modelar procesos de negocio e implementar los modelos de pronóstico obtenidos.

Kintonova (2019) “Modelado y automatización de procesos de negocio de una pequeña empresa en el ejemplo de un restaurante”. Este artículo analiza la aplicación práctica del enfoque basado en procesos para la

descripción y el modelado de procesos comerciales y la aplicación de estándares para la descripción de procesos comerciales para una pequeña empresa (restaurante). Este trabajo presenta un modelo de operación de restaurante que muestra la división de tareas, el flujo de datos de operación de restaurante, la implementación de la aplicación móvil y las fases de implementación de la aplicación móvil de restaurante. La implementación de aplicaciones móviles permite la automatización de los procesos de negocio.

Cevallos y Rivadeneira (2020) “Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias”. La competencia en los mercados globalizados obliga a las organizaciones a buscar herramientas para lograr la captación y fidelización de clientes. Esto es especialmente cierto en industrias competitivas, como la inmobiliaria, donde mantenerse a la vanguardia requiere implementar alternativas y acciones para satisfacer y mejorar el servicio al cliente. El objetivo general de este estudio es relacionar la calidad del servicio al cliente con las ventas de bienes raíces a través de una revisión sistemática y detallada de la literatura existente en los últimos 5 años. Para ello, adoptamos un enfoque de investigación cualitativo, exploratorio, con alcance descriptivo y basado en el método PRISMA, que nos permite planificar, preparar y publicar una revisión de la literatura existente en pasos precisos. Como resultado primario de la sistematización se encontraron inicialmente 1099 estudios y finalmente se seleccionaron 11 artículos científicos que cumplían con los parámetros de inclusión/exclusión y calidad establecidos por PRISMA. Estos artículos nos permiten trazar criterios en cuanto a la relación y la brecha entre dos conceptos, a saber, la calidad de servicio al cliente y las ventas de las empresas inmobiliarias. Este estudio

concluyó que la literatura relacionada con estos dos conceptos es escasa y poco profunda, por lo que existe la necesidad de explorarlos en profundidad a través de futuras investigaciones.

Valenzuela (2019) “La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios” En los últimos años, la calidad del servicio se ha vuelto muy importante en todos los negocios, ya que los clientes ahora tienen grandes expectativas y la competencia es más feroz, ya que todas las empresas se esfuerzan por cumplir o superar esas expectativas. Se deben proporcionar y esperar servicios de calidad en respuesta a una amplia variedad de necesidades de los clientes. La calidad del servicio no es solo saber manejar el producto, sino también saber atender al cliente antes y después de manipular el producto. Por ello, la calidad del servicio se utiliza como herramienta de diferenciación en las organizaciones.

Espinosa (2020) “Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda”. El objetivo principal de este estudio es evaluar la gestión del servicio al cliente y su contribución a la mejora de la calidad. El estudio se realizó en el Estado de Chone, Provincia de Manabí (Ecuador). El estudio se basa en una perspectiva descriptiva, centrándose en el análisis cuantitativo, cualitativo y de campo. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron instrumentos de observación directa y encuestas a 66.117 participantes y una muestra de 382 observaciones. Los resultados mostraron que la comodidad del local, la funcionalidad de los equipos, la intervención adecuada en asuntos financieros, la capacitación de los funcionarios, la amabilidad de las personas, la limpieza y el cuidado en la

gestión de documentos, todo esto indica un alto nivel de satisfacción con la calidad del servicio. Desde el punto de vista del cliente. Sin embargo, los usuarios expresaron cierta disconformidad sobre la calidad del servicio en cuanto a tiempo de espera, gestión de turnos y volumen de demanda, por lo que se propusieron medidas de mejora. Se concluyó que una adecuada gestión del servicio al cliente ayuda a mejorar la calidad de la Cooperativa Chone Ltda.

Loaiza (2020) “Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua”. El objetivo principal de este estudio es evaluar la gestión del servicio al cliente y su contribución a la mejora de la calidad. El estudio se realizó en el Estado de Chone, Provincia de Manabí (Ecuador). El estudio se basa en una perspectiva descriptiva, centrándose en el análisis cuantitativo, cualitativo y de campo. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron instrumentos de observación directa y encuestas a 66.117 participantes y una muestra de 382 observaciones. Los resultados mostraron que la comodidad del local, la funcionalidad de los equipos, la intervención adecuada en asuntos financieros, la capacitación de los funcionarios, la amabilidad de las personas, la limpieza y el cuidado en la gestión de documentos, todo esto indica un alto nivel de satisfacción con la calidad del servicio. Desde el punto de vista del cliente. Sin embargo, los usuarios expresaron cierta disconformidad sobre la calidad del servicio en cuanto a tiempo de espera, gestión de turnos y volumen de demanda, por lo que se propusieron medidas de mejora. Se concluyó que una adecuada gestión del servicio al cliente ayuda a mejorar la calidad de la Cooperativa Chone Ltda.

Basantes (2019) “La Gestión Administrativa y la calidad del servicio al cliente en el Hotel el Molino periodo 2018”. El presente estudio analiza la relación entre la administración del municipio de Riobamba “Hotel El Molino” y la calidad de servicio al cliente; tiene un alto atractivo con una gran cantidad de turistas locales, nacionales e internacionales, por lo que este caso de estudio explorará la importancia de aplicar estándares de calidad y una buena gestión para lograr un mayor nivel de servicio, realizar actividades administrativas de manera más eficiente y garantizar una mayor satisfacción de los huéspedes. La gestión administrativa, a través de sus 4 fases, brinda la oportunidad de administrar de manera efectiva las actividades administrativas de la empresa, optimizando los recursos limitados para alcanzar las metas deseadas. Por otro lado, en este estudio se mide la calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servqual para determinar las preferencias y percepciones de los clientes durante su estadía en el hotel. Se utilizó población tanto interna como externa para determinar la efectividad de ambas variables, y se utilizaron encuestas y entrevistas para recopilar la información necesaria para la implementación del proyecto. Finalmente, analice los datos obtenidos en la tabla. Finalmente, pasamos a las conclusiones y recomendaciones.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Palomino (2022) “Automatización del estado de resultados por negocio para Softys Perú”. Con el inicio del proceso de automatización de la cuenta de pérdidas y ganancias, el equipo de control de gestión tuvo como objetivo optimizar los tiempos de elaboración de los informes de desempeño como

parte del cierre mensual de la empresa, así como brindar un apoyo más ágil en la toma de decisiones para lograr mejores resultados al mes siguiente. Mapeé el proceso principal de preparación de P&L del negocio de Softys Perú, identifiqué cuellos de botella en esta área para poder tomar una decisión de resultados a fin de mes, fijé metas para un proceso más rápido. Automatiza la declaración de la renta. Los procesos implementados han dado resultados positivos: los procesos en esta área ahora son más rápidos y flexibles, lo que permite visualizar puntos débiles a fin de mes y mejoras para los meses siguientes.

Susanibar (2020) “Sistema de inteligencia de negocios y la automatización de reportes en la empresa ADECCO”. Determinar si el sistema de inteligencia comercial está conectado a la automatización de informes de Adecco. Materiales y Métodos: El diseño del estudio fue no experimental en sus respectivas variaciones, aplicaciones, determinaciones transversales y cuantitativas. La población estuvo conformada por 118 personas del área de ventas de Adecco de una muestra de 90 personas. Se analizaron dimensiones: precisión de los resultados, disponibilidad de la información, organización de la información para la automatización de los informes. Según juicio de expertos, la validez de la herramienta relacionada con la variable 1 fue del 90,25%, mientras que la validez de la herramienta relacionada con la variable 2 fue del 90,8%, la confiabilidad de la herramienta para la variable 1 fue del 90,3% y la herramienta para la variable 2 fue del 90,3%. La confiabilidad del 90,3% de la variable 2 fue del 93,1%. La prueba de Spearman prueba la hipótesis con un nivel de confianza del 98%. Resultados: El coeficiente de correlación entre la variable 1 sistema de información

empresarial y la variable 2 automatización de informes es igual a R= 75,7%. Hallazgos: Se concluyó que existe una relación entre el sistema de información empresarial y la automatización de informes cuantificada por el coeficiente de correlación de Spearman el cual obtuvo R= 0.757 el cual mostró una alta correlación (R =0.757 p=0.00< 0.01).

León y Vásquez (2020) “Automatización del Proceso de Negocio de elaboración mensual de Facturación mediante Robotic Process Automation RPA en la empresa GARZASOFT EIRL”. Este proyecto describe el problema de una empresa de software Garrzasoft con la facturación mensual a los clientes que proporcionaron un servicio de alquiler de software SaaS. Hay dos problemas principales que surgen todos los meses en el proceso de emisión: por un lado, la facturación del servicio demora demasiado y, por otro lado, la tasa de error al emitir los datos es alta. La solución presentada en este proyecto utiliza la plataforma UiPath Studio, que utiliza una plantilla llamada ReFramework (Robotic Enterprise Framework) para crear potentes procesos de automatización a escala. El modelo de contraste logístico es de tipo experimental, tiempo de muestreo y error de junio de 2021 a noviembre de 2021. Utilizar la metodología de desarrollo de aplicaciones de automatización robótica de procesos definida por la investigación de Céspedes Monestel. Finalmente, al evaluar el desempeño de RPA en la optimización del proceso de facturación de los clientes atendidos por SaaS, se encontró que el tiempo de proceso se ahorró en un 71,99% y el número de errores se redujo en un 87,50%.

Olivera (2019). “Sistema informático orientado a la optimización y automatización de negocios para la empresa dedicada al rubro de ferretería

Grupo Herrera en el distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo". Cada ciudad cuenta con diversas instituciones públicas y privadas, cada una con su propio fin; promover el desarrollo de sus comunidades locales. Las instituciones siempre se han enfocado en mejorar la calidad del servicio al cliente y/o de los usuarios que requieren de sus servicios, por lo que cada vez se desarrollan más los sistemas informáticos. En el área de José Leonardo Ortiz se están desarrollando diversos centros comerciales, los cuales, por las necesidades de su existencia y la cantidad de información que se procesa en los centros comerciales, requieren de automatización y manejo de bases de datos para almacenar los crecientes volúmenes de venta y similares. En el presente trabajo de investigación, la automatización de ventas de esta empresa especializada en la comercialización de productos de ferretería está enfocada a la automatización debido a que carece de un proceso sistemático y el trabajo se realiza de forma manual (venta manual, cálculo de inventarios y encuestas frecuentes a clientes, etc.). Para ello, el presente trabajo de investigación "Desarrollo de un sistema de automatización y optimización comercial para la ferretería "Grupo Herrera" – José Leonardo Ortiz" tiene como objetivo mejorar los procesos de venta de la empresa.

Huancas (2019) "Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmín". El objetivo general de este estudio fue determinar si las estrategias de servicio al cliente han mejorado la calidad del servicio de Jazmín Chifa. Las estrategias de servicio al cliente son importantes en las organizaciones porque ayudan a mejorar la calidad del servicio, brindar un mejor servicio al cliente, atraer y retener a más usuarios y aumentar las ventas. El método se basa en una investigación aplicada con un diseño

preexperimental, donde se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual se aplicó a 322 números ganadores de clientes en el distrito de Chifa de Jazmín. Los resultados obtenidos luego de aplicar la estrategia de servicio al cliente en Jazmín mejoraron la calidad y satisfacción del cliente con un valor esperado de 4.01, un valor de opinión de 4.97 y una brecha de 0.96. Se puede enfatizar que la calidad de los servicios en la organización es importante, ya que a través de ella puedes realizar tu gusto y los deseos de tus clientes.

Arribasplata y Pereda (2022) “Estrategias tecnológicas para atención al cliente en una empresa del sector servicio”. Este estudio corresponde al proyecto técnico estratégico de la empresa SEDACAJ en la ciudad de Cajamarca. El estudio utilizó un enfoque no experimental a nivel descriptivo y utilizó una muestra aleatoria de 100 usuarios. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, una guía de entrevista y un formulario de registro, así como la validación del juicio de expertos. A partir del análisis de la situación de la empresa, así como de los resultados de la encuesta y utilizando como indicador el NPS, se definió como satisfacción “aceptable” una tasa de aceptación del 44%, indicando la necesidad de mejorar los procesos actuales de atención al cliente, y se desarrollaron cuatro estrategias orientadas a la tecnología. arreglado. Para implementar estas estrategias se estimó la inversión en la lengua S/170 208, su factibilidad y los beneficios económicos, sociales y ambientales relacionados con el impacto positivo que tendría en la organización. Por otro lado, se concluyó que la implementación de estrategias basadas en las TIC en los procesos de atención al cliente de las empresas investigadas proporcionó importantes beneficios en términos de eficiencia y

eficacia en la gestión de las actividades involucradas y en sus relaciones con los usuarios.

Matos (2019) “Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017”. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing y la atención al cliente en Corpora S.R.L. en la organización. Huancayo, 2017. El tipo de estudio es un diseño básico, correlacional, no experimental: correlación descriptiva, ya que no se manipulan sus variables, transversal, ya que la relación descrita entre variables se da en el tiempo. La población de estudio estuvo constituida por 3997 clientes y una muestra de 370 clientes. El instrumento de investigación utilizado para la recolección de datos es un cuestionario y su escala de medición tiene 5 alternativas y una estructura de 28 ítems. Como resultado el trabajo de investigación muestra la relación entre marketing y servicio al cliente para la Empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017. Los resultados concluyeron que existe una fuerte relación positiva entre el marketing y el servicio al cliente. El Rho de Spearman fue de 0,759, y también se encontraron relaciones positivas fuertes y moderadas para hipótesis específicas: H1: 0,0824; H2: 0,651; H3: 0,551 y H4: 0,742.

Vargas (2019). “La calidad de atención en el área de migraciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao 2019”. El nombre del proyecto es “Programa para mejorar la calidad de los servicios en el área de inmigración del Aeropuerto California George Chávez 2019”. Proponer un plan para mejorar la calidad de los servicios en el área de transferencia del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez Callao para el año 2019, el cual

establece cuatro objetivos específicos basados en el logro del objetivo general. La expresión de este estudio es holística, para un mejor análisis, el estudio utiliza métodos cualitativos y cuantitativos, debido al diseño y construcción de la propuesta, es de tipo proyección, la población de este estudio es una población infinita, una muestra de 366 pasajeros llegando al aeropuerto. Aeropuerto. Los instrumentos de recolección de datos son encuestas y entrevistas, y los datos se analizan y procesan en SPSS. y ATLAS TI8. Cada aspecto del tema principal ha sido cuidadosamente considerado y he aplicado el proceso y la metodología elegida en detalle para realizar una investigación confiable y auténtica para ayudar a la administración del aeropuerto a tomar las decisiones correctas.

Ñañez (2019). “Capacitación para optimizar la atención en el área de servicio al cliente Tottus S.A. Open Plaza Chiclayo”. Este estudio surge de la necesidad de aumentar la atención y el servicio al cliente en los supermercados actuales. Tiene como finalidad realizar capacitaciones para optimizar la atención en el ámbito de la atención al cliente en Tottus S.A. La investigación de Open Plaza Chiclayo 2018 es descriptiva – aplicada. El diseño utilizado fue cuasiexperimental, con un grupo con mediciones previas (antes) y posteriores (posteriores) de la variable dependiente, pero sin grupo de control. Las variables utilizadas en el estudio fueron capacitación y atención al cliente con base en la teoría de Chiavenato y Parasuraman. La población y muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa; la técnica de recolección de datos fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Se concluyó que Tottus SA no brindaba capacitación permanente a sus socios comerciales, especialmente en atención al cliente,

debido a factores como un bajo presupuesto de inversión asignado, alta rotación de personal y contratos temporales. Los empleados están incompletos en su campo, no están adecuadamente capacitados y motivados para brindar un buen servicio; administrar sus funciones, políticas, reglas corporativas, instalaciones y programas de cómputo y brindar la mejor y más alta calidad de atención a los diversos tipos de clientes. Bajo acuerdo sobre las tecnologías y métodos requeridos. El campo de los recursos humanos recomienda la formación continua de los socios comerciales con la ayuda de conferencias, seminarios y jornadas informativas con el fin de poder escucharlos y orientarlos y así fortalecerlos para que se desarrollen profesional y personalmente con el fin de desempeñar sus tareas de la mejor manera posible. Se tuvo que promover el desarrollo y desempeño laboral fortaleciendo la cultura organizacional, el potencial humano y el diseño organizacional para transformar la empresa Tottus S.A. para una empresa eficiente en una cadena de supermercados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Automatización de Negocio

Según SYDLE (2022), la automatización de procesos en las empresas ha sido una de las principales formas de optimizar y agilizar las tareas de trabajo, eliminar actividades repetitivas, reducir costos y aumentar la productividad. El resultado de esto, por supuesto, son empresas más competitivas y clientes más satisfechos.

Según ASANA (2021), en resumen, la automatización de procesos de negocios es el uso de tecnología de automatización para gestionar tareas

recurrentes en organizaciones donde es posible reemplazar el trabajo manual. Si bien puede parecer complicado, es el proceso de delegar tareas a una herramienta en lugar de a un miembro del equipo. El verdadero truco consiste en implementar la herramienta de manera que se adapte a las necesidades de tu negocio.

Ventajas de la Automatización de Negocios

Según Vanner (2021), señala sobre la automatización de los negocios que:

- **Mejora la eficiencia:** resuelve rápidamente las tareas, sin ninguna interferencia manual, ahorrando tiempo y dinero.
- **Mejorar la percepción de los clientes:** permite disponer de datos que contextualizan el proceso del cliente y ayudan a las organizaciones a crear experiencias más personalizadas.
- **Habilita la conectividad:** integra los sistemas y elimina los silos para ofrecer una visión individual de los datos del negocio que permite una toma de decisiones bien fundada y más eficiente.
- **Favorecer la conectividad:** los equipos empresariales y de TI pueden colaborar más eficazmente a través de una plataforma única.
- **Orquestación empresarial:** apoya la coordinación de personas, sistemas e información en toda la organización para respaldar la estrategia de negocio.

Pasos para la automatización de los procesos de negocios

Según Bizagi (2021). La transformación de una empresa a través de la automatización no puede ser apresurada. Requiere tiempo y paciencia. Y es un proceso que tiene que ver tanto con las personas como con la tecnología, por lo que estos pasos para la automatización de los procesos de negocio consisten en incorporar a las partes interesadas clave al proyecto y transferir conocimientos a medida que se identifican, diseñan e implementan los cambios que se desean realizar.

Según TOTVS (2022). La implementación de nuevas tecnologías posibilita la automatización de procesos para que se optimicen las actividades en la empresa. El uso de sistemas y tecnologías de gestión permite a la empresa obtener más productividad y desarrollarse más rápido. Entiende en el siguiente artículo por qué la automatización de procesos puede traer mejores resultados para tu negocio, cuáles son sus principales beneficios y los caminos para su implementación. Además de impulsar a la empresa hacia el futuro, la automatización empresarial también brinda otros beneficios. Vea las principales ventajas de implementar tecnologías modernas en su negocio:

- **Productividad incrementada:** La estrategia de automatizar procesos burocráticos o repetitivos permite incrementar la productividad en actividades relacionadas con el *core business* del negocio. Esta es una forma de aprovechar mejor los recursos de la organización, optimizando el tiempo de los empleados. Esto incluso evita que se produzca una sobrecarga de trabajo que provoque que las tareas no se realicen con calidad. Por lo tanto, invertir en esta tecnología puede

mejorar la rutina de la empresa en general.

- **Integración de base de datos:** La falta de una buena comunicación entre la base de datos de los diferentes sectores de una empresa puede ser un gran problema. Adoptar un sistema que centralice estos datos hace que compartir información sea mucho más eficiente.

  Además, el software de gestión (ERP) tiene la capacidad de interpretar esta información, facilitando la toma de decisiones al gestor. El sector de recursos humanos, por ejemplo, puede utilizar indicadores financieros para determinar la productividad de los empleados.

- **Promoción de la estandarización:** Para las empresas que producen productos u ofrecen servicios a mayor escala, la estandarización es fundamental. Y eso es exactamente lo que proporcionan las tecnologías de automatización de procesos de producción.

  Otro aspecto positivo de la estandarización es una gestión de calidad más eficaz, además de mantener la producción más rentable y fiable. Con esto, la operación de la empresa no necesita paralizarse si el gerente necesita ausentarse por un tiempo determinado.

- **Supervisión del rendimiento:** Al implementar tecnologías de automatización para empresas, todas las actividades de la empresa se registran en tiempo real. Esto significa que el gerente tiene la posibilidad de seguir el desarrollo de los procesos, evaluando la ejecución de las tareas. El software también emite informes con datos sobre control de inventario, número de ventas, desempeño profesional

y otra información similar. Todo ello favorece la toma de decisiones y ayuda a la empresa a mantenerse encaminada a la consecución de sus objetivos.

- **Reducción de costos:** Si bien la reducción de costos es solo una consecuencia de implementar un sistema de gestión, es uno de los principales factores que atraen a las empresas. Esta reducción de costos se debe a la disminución en el uso de insumos como el papel, el uso de almacenamiento de archivos digitales, entre otros. También, promueve una mayor agilidad en los procesos, manteniendo el estándar de calidad de los productos o servicios. Por lo tanto, es posible satisfacer una mayor demanda y entregar la misma calidad a los clientes. Esto hace que la empresa gane más sin que necesariamente tenga que aumentar el trabajo de los profesionales.

2.2.2. Atención de servicio al cliente

Según Revista GEON (2022). La calidad en el servicio se ha adquirido de mucha importancia en los últimos años en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia de necesidades de los clientes. La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, si no como servir a los clientes antes y después de su manejo. Es por eso por lo que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones

como dicha herramienta de diferenciación.

Importancia del servicio de atención al cliente

Según Sales (2022). La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en tu empresa y creen que podrás ayudarlos en cualquier situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas. Cada vez más, los clientes esperan que sus problemas se resuelvan con agilidad y empatía y también esperan encontrar una forma fácil e intuitiva de autoservicio disponible las 24 horas del día en todos los dispositivos. Si no cumples con los deseos y expectativas de los clientes, lo más probable es que renuncien a los productos y servicios de tu marca y busquen otra empresa que les brinde el servicio que buscan, ofreciéndoles una relación cercana, inteligente y humana. Podemos ver, por lo tanto, que un servicio ineficaz tiene un impacto negativo no solo en la retención de clientes, sino también en las operaciones comerciales de la empresa en su conjunto. En este mundo de información y conectividad, mantener felices y satisfechos a tus clientes actuales es un punto clave para conquistar nuevas oportunidades.

Según Zendesk (2020). El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de

diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. Es indispensable para que pueda darse el servicio al cliente. No es un elemento sobre el cual la empresa tenga control directo desde el interior, pero al ser la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo que se haga esté basado en el profundo conocimiento de sus necesidades y expectativas.

Según Vizcaíno y Sepúlveda (2018), para poder sostener su ventaja competitiva en el mercado, las empresas buscan la satisfacción de las expectativas de los clientes, los cuales son cada vez más exigentes, resultantes de factores diversos tales como el desarrollo de las tecnologías de la información, la globalización de las empresas y los avances tecnológicos en comunicación por nombrar algunos, este escenario genera mayores oportunidades para los consumidores de adquirir productos y servicios a la medida de sus necesidades en la gran oferta del mercado (p. 9).

Según Belloso (2016), en cuanto a los objetivos para consolidar la evolución cultural necesaria para la optimización del servicio, se definen los siguientes: identificar los rasgos de la cultura corporativa, reconocer cuáles son los momentos de la verdad entre los involucrados, evaluar el nivel de satisfacción percibido por los clientes, definir estrategias de intervención del personal, ejecutar programas de capacitación y hacer seguimiento al desarrollo de esas transformaciones culturales, necesarias para brindar mejor

servicio al cliente (p. 397).

Derechos del Consumidor

Según Malpartida (2003), el derecho del consumidor asume el mantenimiento de las condiciones de integridad psicofísica como función principal, debido a que las condiciones mencionadas son amenazadas por la transformación del consumidor en un objeto del mercado de masas, blanco de presiones materiales y espirituales surgentes de fenómenos de producción, promoción y distribución, sistemáticamente organizado por la gran empresa. La estrategia se lleva a cabo mediante prácticas comerciales a menudo abusivas, y que pueden alcanzar el extremo de poner en peligro la salud y la seguridad de los individuos.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Calidad de servicio:** La calidad de servicio está relacionada con la satisfacción que percibe un cliente, que da una valoración en base a su necesidad, lo que permite calificar la baja o alta calidad de servicio.

- **Competitividad:** La competitividad es la capacidad de mantener y sostener en el tiempo bajo estándares de calidad el negocio, en el que se desarrollan actividades para satisfacer a los clientes.

- **Cliente:** Cliente son aquellos individuos que requieren un servicio o unos productos y que son denominados consumidores ya que son quienes adquieren servicios o bienes.

- **Información:** La información oportuna contribuye en la toma de decisiones, es un insumo relevante en toda organización que le permite consolidar sus negocios y potenciar su competitividad en el mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Según Gómez, Gonzales y Rosales (2015). Un estudio se considera analítico cuando su finalidad es evaluar una presunta relación causal entre un factor y un efecto, respuesta o resultado. Un estudio se considera descriptivo cuando no busca evaluar una presunta relación causa-efecto, sino que sus datos son utilizados con finalidades puramente descriptivas. Suele ser útil para generar hipótesis etiológicas que deberán contrastarse posteriormente con estudios analíticos.

Según Narváez y Villegas (2020). La investigación pueden ser clasificados con base en los siguientes criterios: por el propósito, la investigación puede ser básica o aplicada; según los medios usados para obtener los datos, puede ser documental, de campo o experimental; atendiendo al nivel de conocimientos que se adquieren, podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa; dependiendo del campo de conocimientos en que se realiza, es científica o filosófica; conforme al tipo de razonamiento empleado, es espontánea, racional o empírico-racional; acorde con el método utilizado, es analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.; y conforme al número de investigadores que la realizan, es individual o colectiva.

3.1.2. Diseño y Esquema de la Investigación

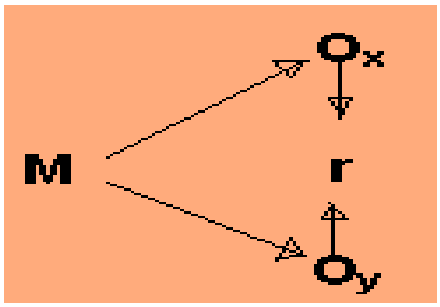
El diseño estuvo contextualizado en el ámbito de las ciencias sociales,

por lo que la investigación de acuerdo al tipo y enfoque es no aplicada solo amplia y profundiza conocimientos respecto automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa.

El esquema de investigación sobre automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa es el siguiente:

Figura 1

Esquema de la investigación



Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

El universo considerado en el estudio fue de 144 negocios del sector carnes y parrillas en el contexto de Pucallpa en el periodo 2022.

3.2.2. Muestra

La muestra a la que se aplicaron los instrumentos fueron de 78 negocios que realizan automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa.

3.3. Métodos e Instrumentos de Recopilación de Datos

Según Gómez et al., (2015). Método de observación, registro visual de lo que ocurre, permitiendo obtener datos cualitativos como cuantitativos de las características y condiciones de la persona, conductas, actividades o factores ambientales.

Método de encuesta, consiste en obtener información de los sujetos de estudio proporcionado por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Sus variantes son la entrevista y el cuestionario.

Según Espinoza (2020). La confiabilidad, es la capacidad de un instrumento para obtener mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer. Un instrumento es confiable si los datos que se obtienen son iguales al ser aplicados a los mismos sujetos en dos ocasiones diferentes.

3.4. Procedimientos de Recolección de Datos

Según Lotame (2020) La recolección de datos es el proceso de recopilación y medición de información sobre variables establecidas de una manera sistemática, que permita obtener respuestas relevantes, probar hipótesis y evaluar resultados. La recolección de datos en el proceso investigación es común a todos los campos de estudio.

Cuestionario

El cuestionario es una de las fórmulas de recopilación de información más utilizadas y de mayor utilidad para el investigador. El cuestionario consiste en recopilar datos mediante la aplicación de cédulas (formularios) con preguntas impresas; en ellos, el encuestado responde de acuerdo a su criterio y brinda información útil para el investigador. Esto permite clasificar sus respuestas y hacer su tabulación e interpretación para llegar a datos significativos (Gómez et al., 2015).

3.5. Tratamiento de los Datos

El análisis de datos se efectuó considerando los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica e instrumentos teniendo soportes de las tecnologías de información y comunicación, asimismo se tuvo como base el programa SPSS 25,0, el Excel y el chi cuadrado que permitieron dar las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Digitalización del negocio

Cuál es la incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 1

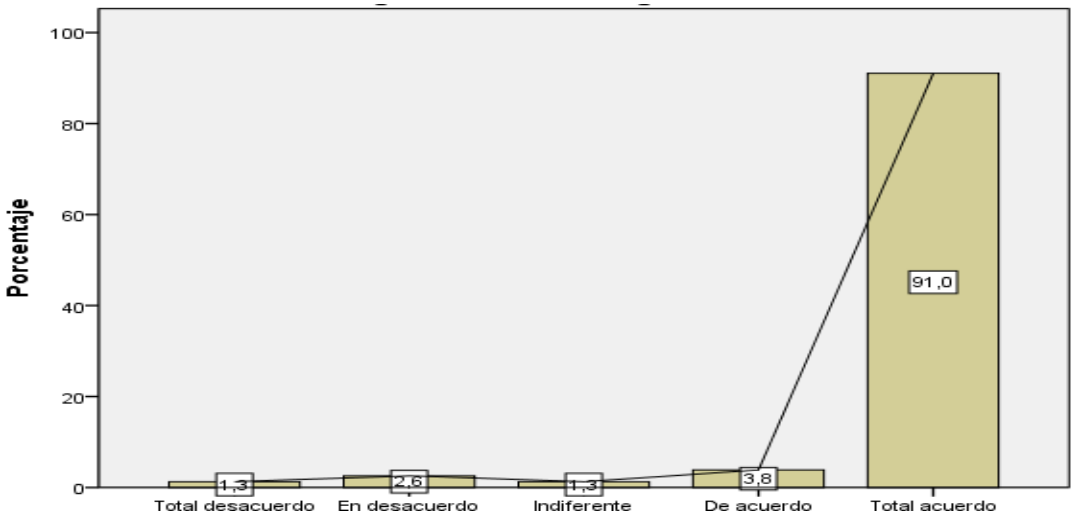
Digitalización del negocio - I

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	3,8
	Indiferente	1	1,3	1,3	5,1
	De acuerdo	3	3,8	3,8	9,0
	Total acuerdo	71	91,0	91,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 2

Digitalización del negocio - I



Fuente: Tabla 1.

De las 78 empresas que están en total acuerdo con la incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 91.0%, los que están de acuerdo es de 3.8%, indiferentes 1.3%, en desacuerdo 2.6% y en total desacuerdo 1.3%.

4.1.2. Digitalización del Negocio

Las herramientas digitales contribuyen en la generación de nuevos canales de venta en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 2

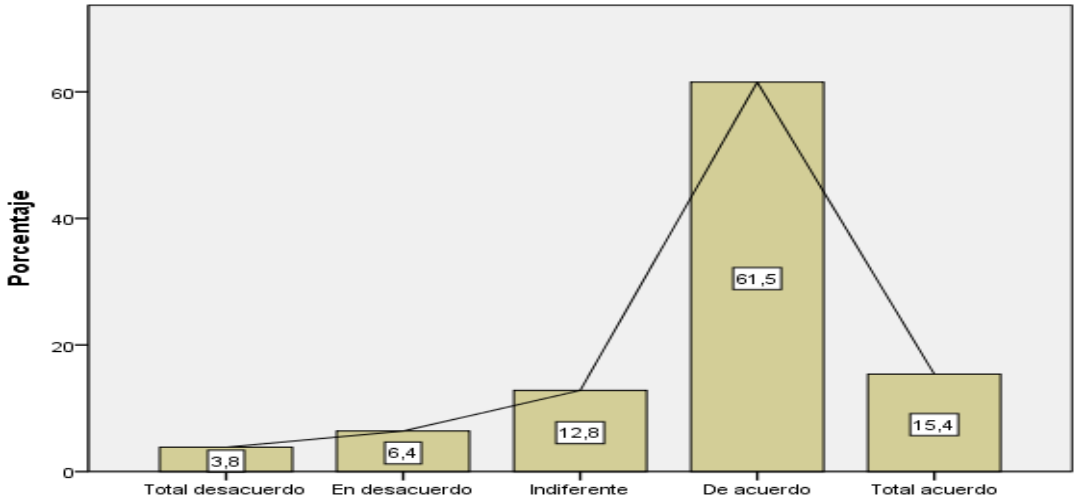
Digitalización del negocio - II

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	5	6,4	6,4	10,3
	Indiferente	10	12,8	12,8	23,1
	De acuerdo	48	61,5	61,5	84,6
	Total acuerdo	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 3

Digitalización del negocio - II



Fuente: Tabla 2.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que las herramientas digitales contribuyen en la generación de nuevos canales de venta en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 15.4%, los que están de acuerdo es de 61.5%, indiferentes 12.8%, en desacuerdo 6.4% y en total desacuerdo 3.8%.

4.1.3. Tecnología

La tecnología coadyuva en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 3

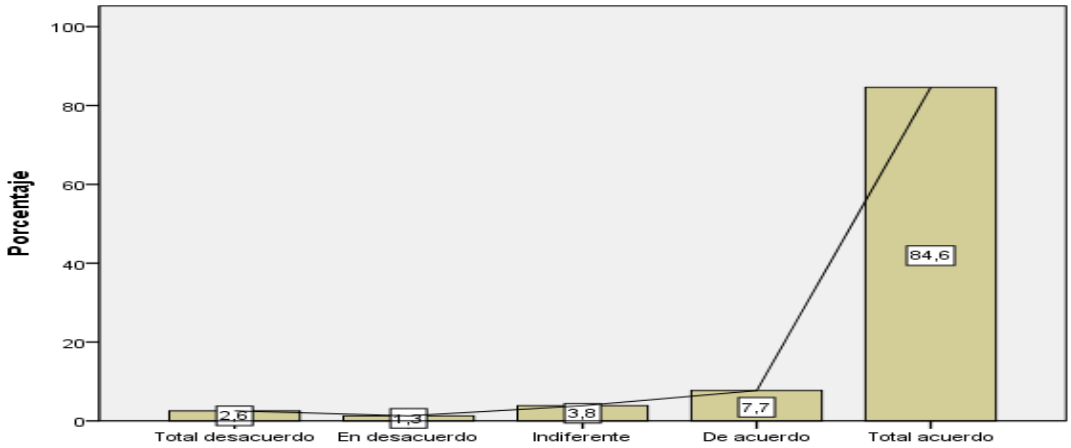
Tecnología - I

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	Indiferente	3	3,8	3,8	7,7
	De acuerdo	6	7,7	7,7	15,4
	Total acuerdo	66	84,6	84,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 4

Tecnología - I



Fuente: Tabla 3.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que la tecnología coadyuva en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 84.6%, los que están de acuerdo es de 7.7%, indiferentes 3.8%, en desacuerdo 1.3% y en total desacuerdo 2.6%.

4.1.4. Tecnología

La incorporación tecnológica en los activos coadyuva en la difusión de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 4

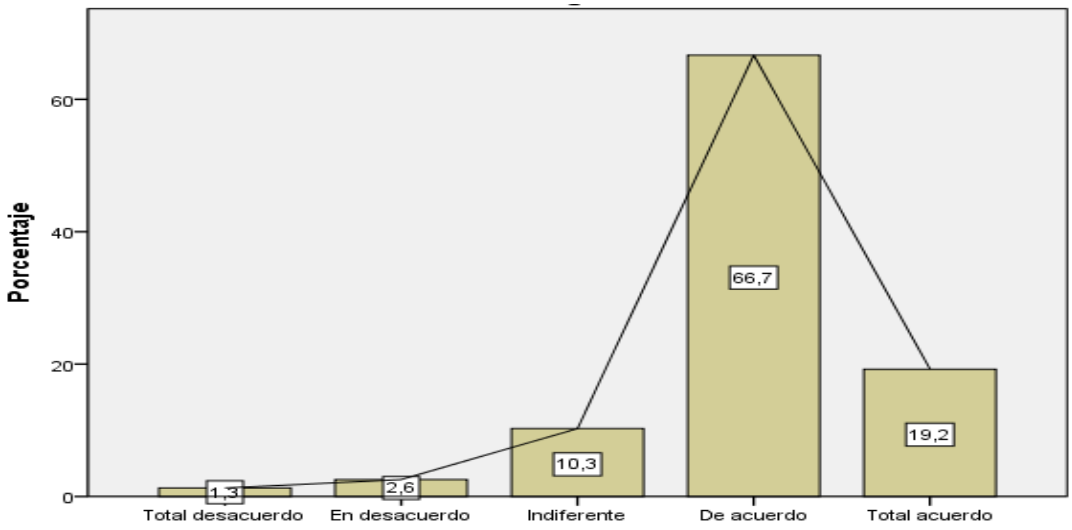
Tecnología - II

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	3,8
	Indiferente	8	10,3	10,3	14,1
	De acuerdo	52	66,7	66,7	80,8
	Total acuerdo	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 5

Tecnología - II



Fuente: Tabla 4.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que la incorporación tecnológica en los activos coadyuva en la difusión de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 19.2%, los que están de acuerdo es de 66.7%, indiferentes 10.3%, en desacuerdo 2.6% y en total desacuerdo 1.3%.

4.1.5. Sistematización

La sistematización incide en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 5

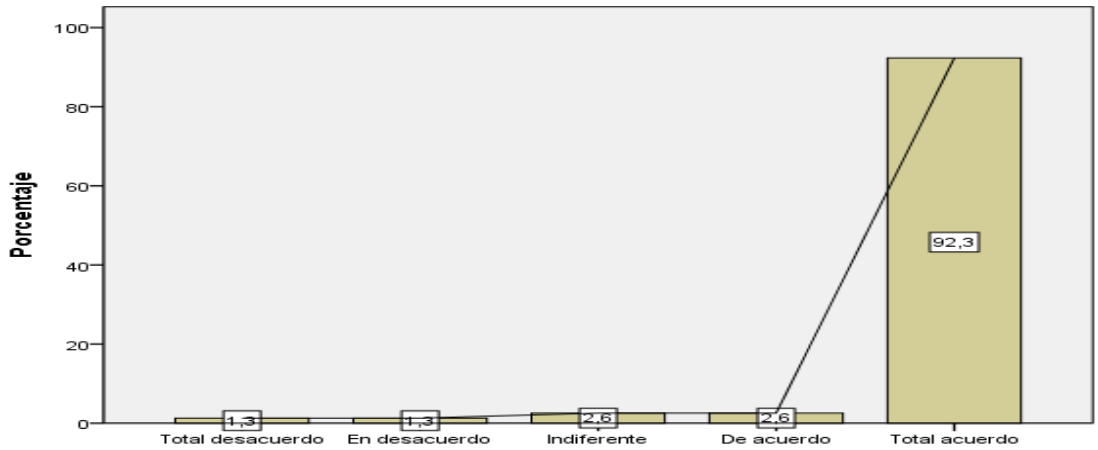
Sistematización - I

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,6
	Indiferente	2	2,6	2,6	5,1
	De acuerdo	2	2,6	2,6	7,7
	Total acuerdo	72	92,3	92,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 6

Sistematización - I



Fuente: Tabla 5.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que la sistematización incide en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 92.3%, los que están de acuerdo es de 2.6%, indiferentes 2.6%, en desacuerdo 1.3% y en total desacuerdo 1.3%.

4.1.6. Sistematización

La sistematización de los procesos administrativos mejora los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 6

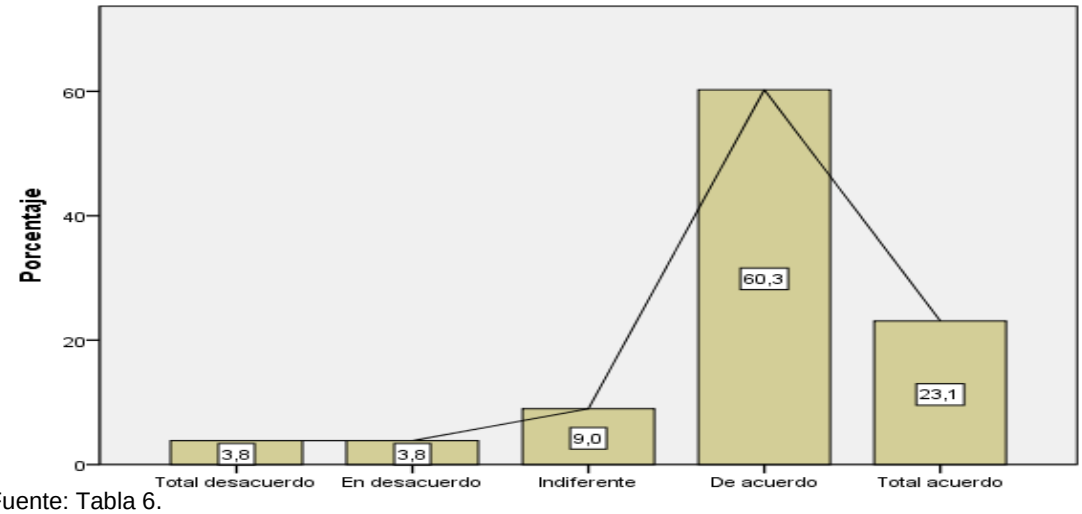
Sistematización - II

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	3	3,8	3,8	7,7
	Indiferente	7	9,0	9,0	16,7
	De acuerdo	47	60,3	60,3	76,9
	Total acuerdo	18	23,1	23,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 7

Sistematización - II



Fuente: Tabla 6.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que la sistematización de los procesos administrativos mejora los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 23.1%, los que están de acuerdo es de 60.3%, indiferentes 9.0%, en desacuerdo 3.8% y en total desacuerdo 3.8%.

4.1.7. Generación de facturas

La generación de facturas de manera electrónica contribuye en la atención eficaz en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 7

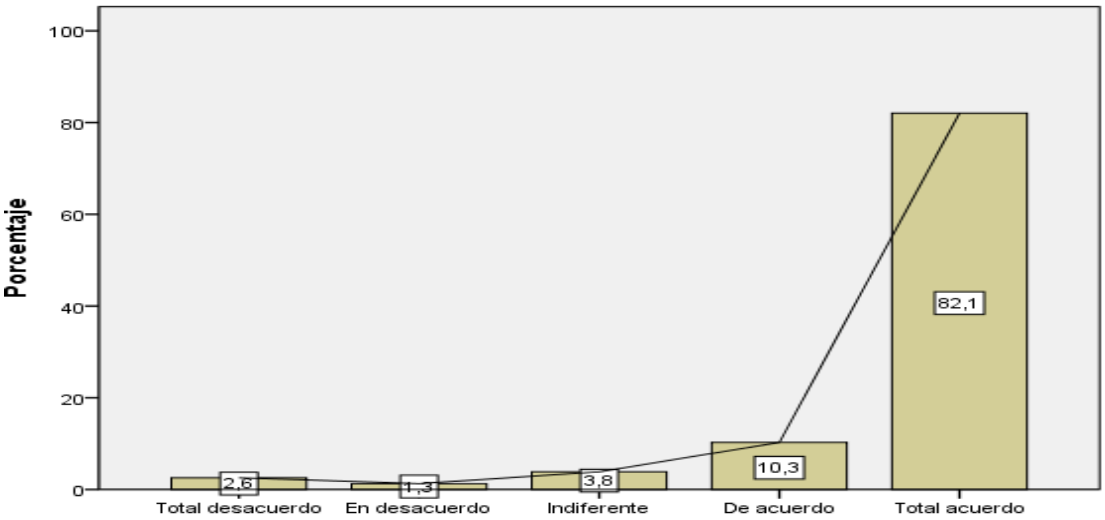
Generación de facturas - I

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	Indiferente	3	3,8	3,8	7,7
	De acuerdo	8	10,3	10,3	17,9
	Total acuerdo	64	82,1	82,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 8

Generación de facturas - I



Fuente: Tabla 7.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que la generación de facturas de manera electrónica contribuye en la atención eficaz en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 82.1%, los que están de acuerdo es de 10.3%, indiferentes 3.8%, en desacuerdo 1.3% y en total desacuerdo 2.6%.

4.1.8. Generación de facturas

La automatización en la facturación mejora significativamente en la atención eficaz en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 8

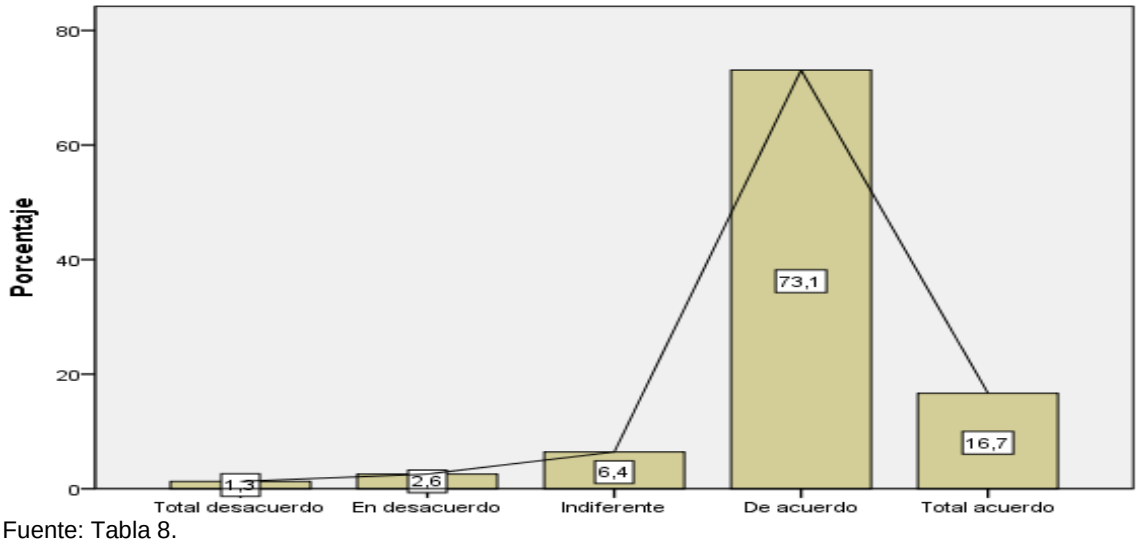
Generación de facturas - II

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	3,8
	Indiferente	5	6,4	6,4	10,3
	De acuerdo	57	73,1	73,1	83,3
	Total acuerdo	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio

Figura 9

Generación de facturas - II



Fuente: Tabla 8.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que la automatización en la facturación mejora significativamente en la atención eficaz en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 16.7%, los que están de acuerdo es de 73.1%, indiferentes 6.4%, en desacuerdo 2.6% y en total desacuerdo 1.3%.

4.1.9. Programación de contenido de redes sociales

El uso de programación de contenido para redes sociales contribuye a difundir los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 9

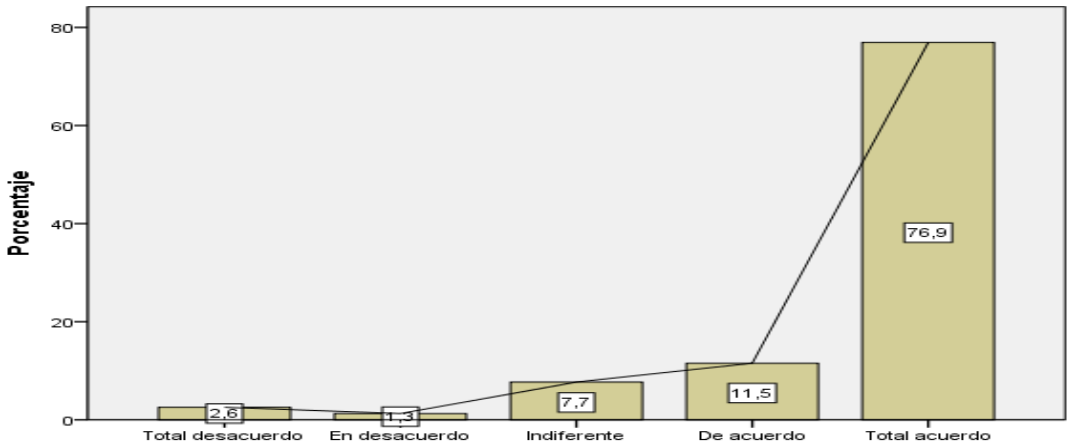
Programación de contenido de redes sociales - I

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	Indiferente	6	7,7	7,7	11,5
	De acuerdo	9	11,5	11,5	23,1
	Total acuerdo	60	76,9	76,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 10

Programación de contenido de redes sociales - I



Fuente: Tabla 9.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que el uso de programación de contenido para redes sociales contribuye a difundir los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 76.9%, los que están de acuerdo es de 11.5%, indiferentes 7.7%, en desacuerdo 1.3% y en total desacuerdo 2.6%.

4.1.10. Programación de contenido de redes sociales

El uso de programación para la publicidad por redes contribuye a difundir los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 10

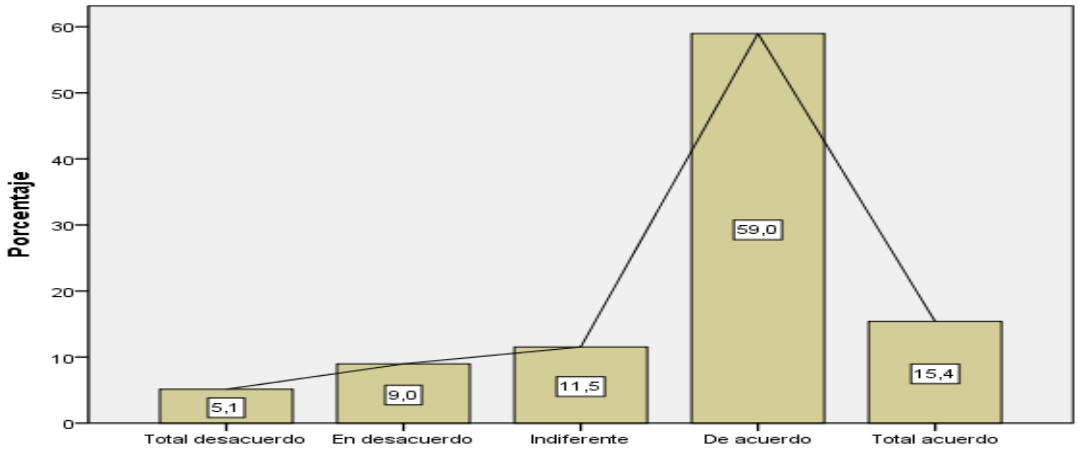
Programación de contenido de redes sociales - II

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	7	9,0	9,0	14,1
	Indiferente	9	11,5	11,5	25,6
	De acuerdo	46	59,0	59,0	84,6
	Total acuerdo	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 11

Programación de contenido de redes sociales - II



Fuente: Tabla 10.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que el uso de programación para la publicidad por redes contribuye a difundir los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 15.4%, los que están de acuerdo es de 59.0%, indiferentes 11.5%, en desacuerdo 9.0% y en total desacuerdo 5.1%.

4.1.11. Aplicaciones postventa

El uso de aplicaciones programadas de postventa contribuye en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 11

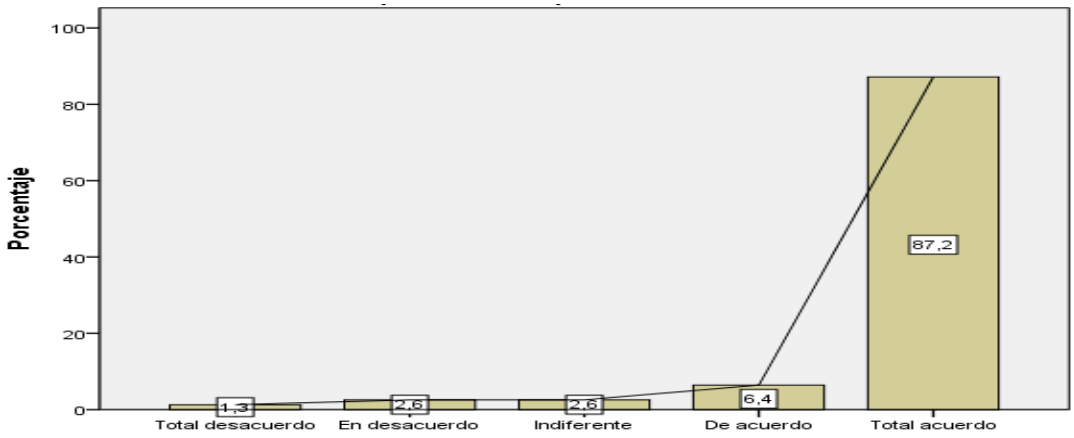
Aplicaciones postventa - I

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	3,8
	Indiferente	2	2,6	2,6	6,4
	De acuerdo	5	6,4	6,4	12,8
	Total acuerdo	68	87,2	87,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 12

Aplicaciones postventa - I



Fuente: Tabla 11.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que el uso de aplicaciones programadas de postventa contribuye en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 87.2%, los que están de acuerdo es de 6.4%, indiferentes 2.6%, en desacuerdo 2.6% y en total desacuerdo 1.3%.

4.1.12. Aplicaciones postventa

El uso de aplicaciones sistematizadas en la postventa mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 12

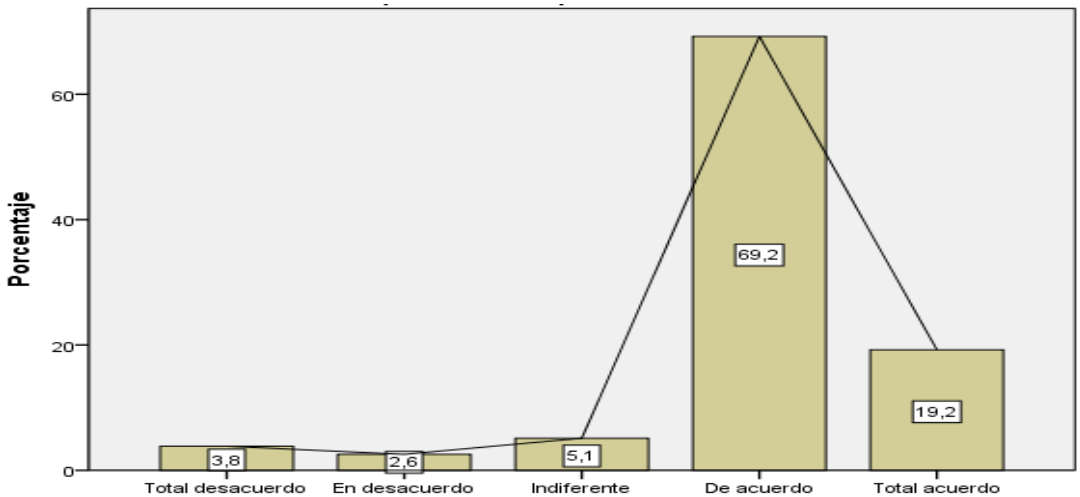
Aplicaciones postventa - II

		f	F	fr	%
Válidos	Total desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	2	2,6	2,6	6,4
	Indiferente	4	5,1	5,1	11,5
	De acuerdo	54	69,2	69,2	80,8
	Total acuerdo	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable plan de negocio.

Figura 13

Aplicaciones postventa - II



Fuente: Tabla 12.

De las 78 empresas que están en total acuerdo que el uso de aplicaciones sistematizadas en la postventa mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas, el porcentaje observado es de 19.2%, los que están de acuerdo es de 69.2%, indiferentes 5.1%, en desacuerdo 2.6% y en total desacuerdo 3.8%.

4.2. Prueba de Hipótesis – Análisis Inferencial

Hipótesis General

- Existe incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,212[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	51,614	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,047	1	,000
N de casos válidos	78		

Según los resultados se establece una relación entre las variables plan de negocio y servicio al cliente con un grado de significancia de 0.000>0.05. Por lo tanto, es aceptada la H1.

Hipótesis Alternativa I

- Existe incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado – HE1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,339[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	31,036	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,896	1	,000
N de casos válidos	78		

Según los resultados se establece una relación entre las dimensiones digitalización y generación de facturas con un grado de significancia de 0.000>0.05. Por lo tanto, es aceptada la H1.

Hipótesis Alternativa II

- Existe incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 15

Pruebas de chi-cuadrado – HE2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,765[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	43,847	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,503	1	,000
N de casos válidos	78		

Según los resultados se establece una relación entre las dimensiones tecnología y programación de contenido de redes sociales con un grado de significancia de 0.000>0.05. Por lo tanto, es aceptada la H2.

Hipótesis Alternativa III

- Existe incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado – HE3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,435[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	53,075	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,452	1	,000
N de casos válidos	78		

Según los resultados se establece una relación entre las dimensiones sistematización y aplicaciones postventa con un grado de significancia de 0.000>0.05. Por lo tanto, es aceptada la H3.

4.3. Discusión de Resultados

De los resultados del trabajo de campo y la prueba de hipótesis se infiere que existe incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022; tal como se desprende las figuras 2, 4 y 6.

En ese sentido de los datos obtenidos se infiere que existe incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Respecto a los negocios gastronómicos y la calidad de los servicios de acuerdo a Ramirez y Rios (2021) “A nivel internacional la calidad del servicio,

especialmente en el ámbito de la gastronomía son principales tendencias, siendo la condicionante que marca la diferencia y por el cual el cliente siempre es observador, en ese contexto, las grandes empresas a pesar de manejar o incrementar la calidad de sus servicios, como presentación de platillos, infraestructura, atención del personal, también crean programas de fidelización con el fin de que el consumidor se sienta satisfecho y retorne en su próxima visita".

Por otra parte, de acuerdo a los resultados existe incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Que la sistematización incide en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

Por otro lado, sobre los canales de venta Molero y Gamero (2021) señala que "El servicio de atención se realizará a través de recojo de pedidos en tienda o Vía Delivery, y se implementó el protocolo de seguridad debido a la pandemia surgida por el virus llamado Covid-19".

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De acuerdo al objetivo general, se concluye que existe incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- De acuerdo al objetivo específico 1, se concluye que existe incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Los resultados indican que el 91,0% está totalmente de acuerdo con que existe incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa en tanto que el 1,3% está en total desacuerdo con lo manifestado anteriormente.

- De acuerdo al objetivo específico 2, se concluye que existe incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Los resultados indican que el 84,6% está totalmente de acuerdo con que existe incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa en tanto que el 2,6% está en total desacuerdo con lo manifestado anteriormente.

- De acuerdo al objetivo específico 3, se concluye que existe incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Los resultados indican que el 92,3% está totalmente de acuerdo con que existe incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa en tanto que el 1,3% está en total desacuerdo con lo manifestado anteriormente.

5.2. Recomendaciones

- Al existir incidencia significativa de la automatización de los negocios se debe priorizar el uso de la tecnología en todos los procesos de trabajo que contribuye en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- Al existir incidencia significativa de la digitalización se debe priorizar a fin de mejorar la comunicación interna y externa mediante el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- Al existir incidencia significativa de la tecnología se debe priorizar a fin de facilitar la gestión e innovación mediante el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

- Al existir incidencia significativa de la sistematización se debe priorizar el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arribasplata Melendez, T. K. & Pereda Garcia, K. V. (2022). *Estrategias tecnológicas para atención al cliente en una empresa del sector servicio.* Perú.

Asana. (2021). *Automatización de procesos de negocios (BPA): Cómo eliminar el trabajo repetitivo.* San Francisco.

Basantes Avalos, R. A. (2019). *La Gestiòn Administrativa y la calidad del servicio al cliente en el Hotel el Molino periodo 2018.* Ecuador: http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5776

Belloso Chacín, R. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.* Maracaibo: Universidad Privada.

Bermúdez Irreño, C. A. (2020). *RPA - Automatización robótica de procesos: Una revisión de la literatura.* Colombia: https://orcid.org/0000-0001-5470-4984.

Bizagi. (2021). *Automatización de procesos de negocio: Los cinco pasos que hay que dar para hacerlo bien.* España: https://www.bizagi.com/blogs/digital-transformation/es/automatizacion-de-procesos-de-ne.

Cevallos, A. & Rivadeneira, L. (2020). *Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias.* España.

Espinoza Espinel, J. D. (2020). *Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda.* Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Espinoza, E. (2020). *Métodos y Técnicas de recolección de la información.* Honduras.

Gómez Gonzales, W., Gonzales Santos, E. & Rosales Rojas, R. (2015). *Metodología de la Investigación.* Perú.

Granados Hondares, Y. & Ferreira Lorenzo, G. L. (2019). *Modelo para estimar el esfuerzo que demanda la automatización de procesos de negocio.* Ecuador: https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.372

Huancas Torres, S. S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmín.* Perú: Obtenido de: https://hdl.handle.net/20.500.12692/33768

Kintonova, A. (2019). *Modelado y automatización de procesos de negocio de una pequeña empresa en el ejemplo de un restaurante.* Educación, política y valores: https://doi.org/10.46377/dilemas.v29i1.1864

León Alcántara, N. O., & Vásquez Vargas, R. H. (2020). *Automatización del Proceso de Negocio de elaboración mensual de Facturación mediante Robotic Process Automation RPA en la empresa GARZASOFT EIRL.* Perú.

Loaiza Vásquez, W. E. (2020). *Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.* Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Lotame. (2020). *¿Cuáles son los métodos de recopilación de datos?*

Malpartida Castillo, V. (2003). *El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado.* Perú. Obtenido de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/650/Malpartida_cv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matos Acuña, Y. J. (2019). *Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.* Perú.

Molero Bernal, O. H., & Gamero Galindo, J. F. (2021). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo.*

Narváez Trejo, O. M., & Villegas Salas, L. I. (2020). *Introducción a la Investigación: Guía Interactiva.* México: Universidad Veracruz.

Ñañez Pintado, C. L. (2019). *Capacitación para optimizar la atención en el área de servicio al cliente Tottus S.A. Open Plaza Chiclayo.* Perú: https://hdl.handle.net/20.500.12692/41074.

Olivera Rimarachin, L. P. (2019). *Sistema informático orientado a la optimización y automatización de negocios para la empresa dedicada al rubro de ferretería Grupo Herrera en el distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo.* Perú

Palomino Campos, F. B. (2022). *Automatización del estado de resultados por negocio para Softys Perú.* Perú. Obtenido de: https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/ac360f2f-120a-44a2-9a0d-96a002ec95fd/content

Ramirez Panduro, M. S., & Rios Gimenez, F. L. (2021). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021.*

Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios). (2022). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.* Colombia.

Sales Force. (2022). *Atención al cliente.* Lima: Obtenido de: https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/.

Susanibar Bazalar, I. A. (2020). *Sistema de inteligencia de negocios y la automatización de reportes en la empresa ADECCO.* Perú.

SYDLE. (2022). *Automatización de procesos por el área de negocio: desafíos y efectos.* Brasil: https://www.sydle.com/es/blog/automatizacion-de-procesos-area-de-negocio-60c3abec7ccc1919bd0e6506/

TOTVS. (2022). *Los beneficios de la automatización de procesos para su negocio.* España: Obtenido de: https://es.totvs.com/blog/cat-gestion/los-beneficios-de-la-automatizacion-de-procesos-para-su-negocio/.

Valenzuela Salazar, N. L. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.* Colombia: Revista GEON.

Vanner, C. (2021). *¿Qué es la automatización de procesos de negocio (BPA)?* España: Bizagi.

Vargas Quispe, K. G. (2019). *La calidad de atención en el área de migraciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao 2019.* Perú.

Vizcaíno, A., & Sepúlveda Ríos, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios.* México: Universidad de Guadalajara.

Zendesk. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad.* España: Obtenido de: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LA AUTOMATIZACIÓN DE NEGOCIOS Y LA MEJORA DE ATENCIÓN DE SERVICIOS AL CLIENTE EN EL RUBRO DE CARNES Y PARRILLAS EN PUCALLPA, 2022"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cuál es la incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022? **Problemas Específicos** ¿Cuál es la incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022? ¿Cuál es la incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022? ¿Cuál es la incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de posventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022?	**Objetivo General** Analizar la incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. **Objetivos Específicos** Describir la incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Analizar la incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Estudiar la incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de posventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.	**Hipótesis General** Existe incidencia de la automatización de los negocios en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. **Hipótesis Específicas** Existe incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Existe incidencia de la tecnología en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022. Existe incidencia de la sistematización en el uso de aplicaciones programadas de posventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.	**Variable Independiente: (X)** Automatización de negocio **Dimensión:** Digitalización Tecnología Sistematización **Variable Dependiente: (Y)** Atención al cliente **Dimensión:** Generación de facturas Programación de contenido de redes sociales Aplicaciones posventa	**Tipo de Investigación** Básica. **Nivel de Investigación** Descriptivo. **Método de Investigación** Analítico. **Diseño de la Investigación** No experimental. **Población** 144 negocios con servicio delivery. **Muestra** 78 negocios con servicio delivery. **Técnica** Encuestas. **Instrumento** Cuestionario.

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada “La automatización de negocios y la mejora de atención de servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022**”**. Responder con una “X”, en el recuadro de la derecha a cada pregunta, eligiendo la opción que más se acerque a su opinión, considerando la escala de 1 a 5.

Ítems	Total acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total desacuerdo
	1	2	3	4	5

Dimensión	Ítem	Características	1	2	3	4	5
Digitalización del negocio	I.1	Cuál es la incidencia de la digitalización en el uso de aplicaciones programadas en la generación de facturas en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
	I.2	Las herramientas digitales contribuye en la generación de nuevos canales de venta en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
Tecnología	I.3	La tecnología coadyuva en el uso de programación de contenido para redes sociales de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
	I.4	La incorporación tecnológica en los activos coadyuva en la difusión de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					

Sistematización	I.5	La sistematización incide en el uso de aplicaciones programadas de postventa de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
	I.6	La sistematización de los procesos administrativos mejora los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
Generación de facturas	I.7	La generación de facturas de manera electrónica contribuye en la atención eficaz en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
	I.8	La automatización en la facturación mejora significativamente en la atención eficaz en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
Programación de contenido de redes sociales	I.9	El uso de programación de contenido para redes sociales contribuye a difundir los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
	I.10	El uso de programación para la publicidad por redes contribuye a difundir los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
Aplicaciones postventa	I.11	El uso de aplicaciones programadas de postventa contribuye en la mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					
	I.12	El uso de aplicaciones sistematizadas en la postventa mejora de los servicios al cliente en el rubro de carnes y parrillas en Pucallpa, 2022.					

Muchas gracias por su colaboración.