



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RECREOS TURÍSTICOS, BARRIO CONCHOPATA,
DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES, AYACUCHO,
2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

PALOMINO CAPCHA, XIMENA

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO-PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

MGTR. Berrocal Chillce, Judith

Presidente

.....

MGTR. Jáuregui Prado, Alcides

Miembro

.....

MGTR. Tipe Herrera, Carlos Celso

Miembro

.....

MAGTR. Quispe Medina, Wilber

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado en mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

DEDICATORIA

A Dios nuestro creador por iluminarme día a día en la vida.

A mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Este estudio corresponde a una investigación cuantitativa – descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida a los clientes se aplicó la encuesta a la población infinita comprendida MYPES. Se formuló 12 preguntas cerradas. Obteniéndose los resultados. El 76%, si les brinda una información oportuna, y el 24% no brinda dicha información. El 82,5, si les atiende de acuerdo a lo que han realizado su pedido y el 17,5, no atiende a su pedido. El 55%, si tiene una actitud servicial, y el 45%, no tiene una actitud servicial. El 26%, si recibe descuentos y el 74%, no recibe ningún tipo de descuentos. El 71%, si conoce la carta que ofrece el personal y el 29%, no conoce la carta que ofrece. El 76%, si conoce el protocolo del arte de servir y el 24%, no conoce el protocolo del arte de servir. Conclusiones la mayoría de los clientes encuestados que no reciben una buena atención al cliente. Una buena comunicación con el cliente para así generar una empatía para cumplir con sus expectativas para así lograr una satisfacción al cliente.

Palabras claves: Atención al cliente, Ventas.

ABSTRACT

The general objective of the research was to know the characteristics of customer service and sales in micro and small businesses of the tourism recreation area of the Andrés Avelino Cáceres district, Ayacucho, 2018. This study corresponds to a quantitative - descriptive investigation, for the collection The information was carried out in a targeted way to the clients, the survey was applied to the infinite population included MYPES. It asked 12 closed questions. Obtaining the results. 76%, if it provides them with timely information, and 24% does not provide such information. The 82.5, if it serves them according to what they have placed their order and the 17.5, does not attend to your order. 55%, if you have a helpful attitude, and 45%, do not have a helpful attitude. 26%, if you receive discounts and 74%, do not receive any type of discounts. 71%, if you know the letter offered by the staff and 29%, do not know the letter that offers. 76%, if you know the protocol of the art of serving and 24%, do not know the protocol of the art of serving. Conclusions Most of the clients surveyed that do not receive good customer service. A good communication with the client to generate empathy to meet their expectations in order to achieve customer satisfaction.

Keywords: Customer service, Sales.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1. Cliente.	12
2.2.3. Mecánica con cada tipo de clientes	13
2.2.4. Recuperación de clientes perdidos.....	13
2.2.5 Atención al cliente	14
2.2.7 Dimensiones de la variable Atención al Cliente	16
2.2.8 VENTAS	19
2.2.10 Micro y Pequeñas Empresa (MYPE)	22
2.2.11 La ley MYPE 28015	23
2.2.12 CONCEPTO DE EMPRSA	23
2.2.13. CLASIFICACION DE EMPRESA	24
III. Hipótesis	26
En el presente trabajo no se a considerado por ser nivel descriptivo.....	26
Según autores:.....	26
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño	28
4.2 Población y muestra	28
4.3. DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
4.4 Técnicas:	31
4.5 Plan de análisis	31
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	32
4.7 Principios éticos	33
V. RESULTADOS.....	34

5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de resultados	46
VI. CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	56
Anexo 01: Encuesta	56
Anexo 02: Validación de juicio por expertos.....	57
Anexo 03: Solicitud de ingresos a las MYPES de investigación.....	58
Anexo 04: Evidencia Turnitin.....	59
Anexo 05: Álbum de fotografías.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información oportuna que le brinda el personal del recreo turístico	34
Tabla 2: Información adecuada que recibe por parte del personal del recreo turístico.....	35
Tabla 3: Le atiende el personal de acuerdo a lo que ha solicitado en el recreo turístico.....	36
Tabla 4: Tiene una actitud servicial el personal de atención al cliente.....	37
Tabla 5: La atención que le brinda es personalizada en el recreo turístico.....	38
Tabla 6: La atención al cliente cumple con sus expectativas.....	39
Tabla 7: Recibe algún tipo de vales de consumo.....	40
Tabla 8: Recibe en algún momento un regalo.	41
Tabla 9: Recibe algún tipo de descuentos.....	42
Tabla 10: El personal conoce al detalle la carta que le ofrece el recreo turístico .	43
Tabla 11: El personal conoce el protocolo del arte de servir.....	44
Tabla 12: El personal conoce el protocolo de manejo de quejas o reclamos.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Información oportuna que le brinda el personal del recreo turístico.....	34
Figura 2: información adecuada que recibe por parte del personal del recreo turístico.....	35
Figura 3: Le atiende el personal de acuerdo a lo que ha solicitado en el recreo turístico.....	36
Figura 4: Una actitud servicial el personal de atención al cliente.	37
Figura 5: Tiene una actitud servicial el personal de atención al cliente.	38
Figura 6: La atención al cliente cumple con sus expectativas.....	39
Figura 7: Recibe algún tipo de vales de consumo.	40
Figura 8: Recibe en algún momento un regalo.	41
Figura 9: Recibe algún tipo de descuentos	42
Figura 10: El personal conoce al detalle la carta que le ofrece el recreo turístico.. ..	43
Figura 11: El personal conoce el protocolo del arte de servir	44
Figura 12: El personal conoce el protocolo de manejo de quejas o reclamos.	45

I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se investigara la atención al cliente y las ventas de las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos, barrio Conchopata, del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.

Teniendo como problema a investigar ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas de las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos, barrio Conchopata, del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018?

Son dos variables importantes porque van de la mano, cada vez que la atención al cliente va permitir que el micro empresario genere más ventas gracias a una buena atención al cliente. La atención al cliente y las ventas tiene una es muy importante en la cual cada uno de ellos cumple una función importante la atención como ofrecer un buen servicio al cliente y las ventas como ofrecer productos de buena calidad es importante ahora en este mundo de muchos cambios.

La ciudad de Ayacucho barrio Conchopata en el distrito de Andrés Avelino Cáceres se caracteriza, donde operan las micro empresas de este rubro que el mismo he considerado investigar ya que presenta deficiencia en la atención al cliente lo mismo que posteriormente para que mejore en las ventas. En tal sentido que mi investigación permitirá conocer sobre sus características de dichas variables.

La atención al cliente con las ventas de la micro y pequeñas empresas se encuentra una gran competencia cada vez mayor debido a la frecuencia ingreso de nuevas competencias especialmente en la gastronomía con una amplia variedad de producto y servicios y creciente calidad de los mismos, los recreos turísticos se ve en la necesidad de ampliar su portafolio se servicios acorde a las necesidades de los clientes.

Ya que en la actualidad las empresas no solo buscan generar utilidades, sino también satisfacer las necesidades que existen en el mercado. Brindándole una buena atención al cliente teniendo una buena comunicación con el cliente para así generar una empatía para cumplir con sus expectativas para así lograr una satisfacción al cliente. Teniendo como objetivo general. Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos barrio, Conchopata del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Y como objetivos específicos. Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos, barrio Conchopata del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.

Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos barrio Conchopata del distrito, Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos barrio Conchopata del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Describir las características de la promoción de ventas

en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos barrio Conchopata del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Describir las características de las habilidades personales en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos barrio Conchopata del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.

La población de estudio conformado por 80 clientes a los cuales se le encuestó teniendo como principales resultados que el 76% , de los clientes encuestados responden que si les brinda una información oportuna, y el 24% que no les brinda dicha información. El 82.5, de los clientes encuestados responde que si les atiende de acuerdo a lo que han realizado su pedido y el 17,5, no le atienden de acuerdo a su pedido. El 55%, de los clientes encuestados responde que si tiene una actitud servicial el personal de atención al cliente, y el 45%, no tiene una actitud servicial con el cliente. El 26%, de los clientes encuestados responden q si recibe descuentos y el 74%, no recibe ningún tipo de descuentos. El 71%, de los clientes encuestados responde que si conoce la carta que ofrece el personal y el 29%, no conoce la carta que ofrece. El 76%, de los clientes encuestados responden que si conoce el protocolo del arte de servir y el 24%, no conoce el protocolo del arte de servir.

La presente investigación se justifica porque las variables de estudio son esenciales para el éxito de un micro empresario. Como se puede observar la atención al cliente en este rubro no es la adecuada ya que no se brinda la información, los mozos no conocen los platos que ofrecen satisfacción

al cliente, no cumple con sus expectativas, no hay una buena promoción para cliente para que así el cliente este motivado.

La atención al cliente en este rubro no es la adecuada, en tal sentido mi investigación ayudara a los micros y pequeños empresarios a que tomen con más atención con este tipo de factor a que tenga mayor competitividad.

La presente investigación es esencial porque presenta una debilidad. Un cliente bien atendido recomienda a otros clientes, el cual permitirá incrementar mayores ventas y utilidades para micro y pequeños empresarios

La cual esta investigación nos ayudara para el desarrollo de las empresa, por el cual ayudara a brindar soluciones al problema de investigación ya que el mundo está en constante cambios y debemos de renovar e innovar con buenas atenciones al cliente para luego generar buenos ingresos. Brindando al cliente un buen trato, porque un cliente bien atendido vuelve, y un cliente mal atendido ya no, y eso genera pérdidas.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes.

a) Antecedentes a Nivel Internacional

Según el autor (SANDOVAL, 2002) cuya tesis titula La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para la empresa. Tiene como objetivo general Contribuir el mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de la ciudad de Huajuapán. Y en los objetivos específicos Determinar las razones por las que existe baja calidad en el servicio en las empresas de la ciudad de Huajuapán. Proponer puntos para mejorar la calidad en el servicio que se brinda actualmente en las empresas. Proporcionar los conocimientos básicos relacionados con la empresa para contribuir a la formación de una cultura empresarial.

En conclusión, se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que se brinda actualmente en las empresas de la ciudad de Huajuapán debido a que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo, el trato a los clientes no ha mejorado por la falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda empresa y por ello se les debe brindar el mejor servicio.

Es necesario proporcionar a los empresarios los conocimientos básicos de que es una empresa, mencionar que es la filosofía y que

actividades involucra, que actividades realizar para alcanzar los objetivos de la empresa y la visión de cómo se ve la empresa en el futuro para establecer objetivos ambiciosos y realizables ayudando a mejorar la condición económica de las empresas y también desarrollo económico de la región.

b) Antecedentes a Nivel Internacional

Según el autor (REYES, 2014) Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango. Tiene como objetivo general Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango y como objetivo específico. Implementar una capacitación de calidad de servicio en asociación Share. Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad de servicio. Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación Share. Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación share y si son los adecuados. Identificar de qué forma fortalece la cultura de servicio en asociación share.

En conclusión, es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, información adecuada 60%, mientras hay insatisfacción en parqueo con el 77%.

Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

c) Antecedentes a Nivel Internacional

Según el autor (PUCHA, 2015) En su trabajo de investigación titulado Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo. Tiene como objetivo general. Elaborar un programa de mejora continua en atención al cliente dirigido a los restaurantes de tercera categoría de la ciudad Mitad del Mundo mediante un diagnóstico de estos establecimientos para direccionarlos hacia el compromiso con la calidad y sus clientes. Como objetivos específicos tiene Identificar el grado de satisfacción del cliente luego de adquirir el servicio en los restaurantes de tercera categoría de la

ciudad Mitad del Mundo, Caracterizar los elementos que intervienen en la atención al cliente en los restaurantes de tercera categoría de la ciudad Mitad del Mundo para encontrar falencias. El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un programa de mejora continua en atención al cliente dirigido a los restaurantes de tercera categoría en la ciudad mitad del mundo que es una pequeña ciudad turística de comercial que pertenece a la prefectura de la provincia de Pichincha, está ubicada en la parroquia de San Antonio de Pichincha a 13 km de la ciudad de Quito.

Todo lo anterior permite de concluir que para los clientes de los restaurantes de tercera categoría no solo es importante la calidad en el servicio que adquieren sino también en la calidad de las instalaciones y el personal que los atiende, por tanto para aumentar el grado de satisfacción de los clientes, cada restaurante debe enfocarse en fortalecer estos tres elementos por igual ya que la calidad debe percibirse en todo los restaurantes y no solo por partes.

d) Antecedentes a Nivel Nacional

Según el autor (PONCE, 2017) En su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad en Atención al Cliente de las mype del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017. la investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental-transversal y descriptivo, para el recojo de información se contó con

una muestra y población de 16 MYPE, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 81.25% aplica una gestión de calidad, el 56.25% utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% considera como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% considera la amabilidad y buen trato como prioridad ante sus clientes, el 75% considera la competitividad al momento de contratar personal, el 93.75% no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% cree que una atención de calidad contribuye en el aumento de ventas y el 56.25% considera que sus empresas cuentan con un buen clima laboral.

Finalmente las conclusiones son: la mayoría de las MYPE encuestadas están aplicando una gestión de calidad usando la técnica de mejora continua, y considera que la amabilidad y buen trato contribuye al aumento de las ventas en su negocio.

e) Antecedentes a Nivel Nacional

Según el autor (CORONEL, 2016) En sus trabajo de investigación titulado Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. En la presente investigación titulada Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima; tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima

2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional. Tiene como objetivo general Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Como objetivos específicos Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima. Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima. Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza- Lima 2016.

Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. En el Restaurant Pizza Hut-Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

f) Antecedentes a Nivel Nacional

Según el autor (SANCHEZ, 2014) En su trabajo de investigación titulado Capacitación de habilidades de atención al cliente para la mejorar la calidad del servicio brindado en “El Restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo. El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación.

Tiene como objetivo general Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos, Medir la calidad del servicio que se brinda en la actualidad en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo, Identificar las necesidades de capacitación del personal de la empresa, Evaluar las habilidades de servicio al cliente en los trabajadores, Describir el plan de capacitación en habilidades de atención al cliente.

En conclusión, la capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Cliente.

(Muñiz, 2012, pág. capítulo 7) “El cliente además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal”.

Características

Como hemos comentado, conocer a los clientes es fundamental para que los vendedores adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades. Es positivo que este conocimiento abarque todas y cada una de las características que sean de interés para los vendedores, de manera que pueda profundizar en su entendimiento y en el proceso por el que pasa antes de tomar la decisión final.

2.2.2. Clasificación de clientes

La tipología de clientes de una empresa varía según el sector en que esta se desenvuelva, pudiendo ir desde clientes directos al ámbito industrial a clientes finales del canal gran consumo.

En el manual se diferencian tantos tipos como sea necesario, para que el vendedor se familiarice con los conceptos y sea consciente de dicha distinción. Una práctica muy común es clasificarlos en tres categorías (A, B,

C) en función del volumen de compra, y asignarles un nombre simbólico que los vendedores recuerden fácilmente y con el que se sientan cómodos.

2.2.3. Mecánica con cada tipo de clientes

La gestión con cada tipo de cliente es un arma estratégica que el vendedor no puede ignorar. Por ello, se explicará la mecánica más adecuada a seguir con cada tipo de cliente, según la clasificación anterior y el objetivo que se pretenda con cada uno.

2.2.4. Recuperación de clientes perdidos

La recuperación de clientes perdidos, asignatura pendiente de la gran mayoría de los equipos comerciales, puede ser tratada en el manual como una cuestión estratégica, ya que no solo es ventajoso captar y fidelizar a los clientes habituales, sino que los clientes antiguos son una interesante opción que aumenta las oportunidades de la cartera de cada vendedor.

Según (PALOMO, 2014) el cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual pie de la letra

La persona que compra un producto o servicio, para luego así realiza una transacción financiera lo que es el dinero en este caso, o puede ser otro medio de pago, quien compra y consume es la misma persona.

Nuevas características del cliente

- Les gusta ser escuchados, que los tomen en cuenta.
- Les gusta establecer relaciones de confianza seguridad y compromiso.
- Les gusta que se les facilite gestión y se resuelvan sus problemas

2.2.5 Atención al cliente

Según autor (PALOMO, 2014) La atención al cliente es aquel servicio que prestan “Las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores”. Una buena atención al cliente es el servicio brindado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y de esta manera anticipar a sus necesidades. Por parte también es una herramienta eficaz para poder interactuar con los clientes.

Clasificaciones de los clientes

Se clasifica en:

El cliente externo: Es todo aquel que requiere de los productos o servicios que ofrecemos.

El cliente interno: Cualquier persona dentro de la organización con la cual tiene relación nuestro trabajo.

La atención o distribución de atención al cliente “como lo denominan varios autores “el cliente es muy importante, para cual se debe brindar una buena atención.”

Según (Jany, 2005) Nos dice, “Que es necesario realizar de mercados, para proponer nuevas alternativas o canales de atención a distancia por medios de los cuales se puede brindar al cliente la mayor cantidad de información sin necesidad de movilizarse de su ubicación para subsanar sus inquietudes presentar:

- Sus quejas
- Reclamos
- Solicitar financiamiento entre otros

1. “Crecimiento de usuarios de internet, lo que origina directamente una mayor demanda de servicios de atención a distancia por parte de los clientes y un aumento significativo, progresivo y acelerado de este medio”.

2. “Altos costos administrativos en la atención de los clientes de forma presencial”.

3. “Necesidad de las empresas de direccionar la atención de sus clientes a mecanismo de atención no presenciales para estar alineado en una política corporativa de disminución de costos”.

Es necesario analizar la distribución de servicios de atención al cliente en los recreos turístico.

2.2.7 Dimensiones de la variable Atención al Cliente

Comunicación

- Según autor (Martínez, 2013)“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, puede ser en forma directa o indirecta y lo más importante la comunicación debe ser la más adecuada para que todo tenga sentido y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”.
- (Chiavenato, 2011)“Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe“
- (Fonseca, 2011)“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes“.

Empatía

Según autores

- Según autor (Albiol, 2014)“La empatía es una capacidad fundamental para desenvolvernos de forma adecuada en sociedad. Nos permite entender mejor a los otros y nos ayuda a alcanzar tanto el éxito personal en las relaciones con la familia y los amigos, como el profesional, favoreciendo

que seamos más sensibles y con una buena actitud siempre poniéndose en el lugar de la otra persona para la comprensión del cliente y entender las necesidades y deseos de aquellos con los que trabajamos. Las personas más empáticas son con mayor probabilidad más felices”.

Ya desde el primer momento la empatía, que en general se entiende en el sentido de la acción o actitud de ponerse en el lugar de otro para verle desde su marco interno de referencia, presenta ciertas dificultades en cuanto tratamos de definirla desde una perspectiva psicoanalítica. La empatía e incluso se podría decir mantenerse atento a las señales emocionales y tener una escucha activa, podemos apuntar que la empatía es la actitud que regula el grado de implicación emocional con la persona a la que queremos comprender a ayudar en su sufrimiento”.

- (D.Goleman, 2012) La empatía comprende diferentes competencias, que a continuación describiremos brevemente:

_Comprensión de los otros: Ser sensible y comprender los puntos de vista de los demás. Permanecer atento a las señales emocionales y tener una escucha activa.

_Desarrollo de los otros: Reconocer y recompensar la fortaleza y los logros de los demás. Establecer un feed-back, en el cual la crítica y el aplauso se utilicen como una balanza. El desarrollo de los otros también ha sido denominado como “El efecto Pígalión” o promover esperanzas positivas y permitir determinar las propias metas, ofreciendo seguridad y confianza a las personas que te rodean.

_Aprovechamiento de la Diversidad: Respetar y saber relacionarse con personas de diferente índole, entendiendo la diversidad como una gran oportunidad. Para ello debemos afrontar los prejuicios, estereotipos y la intolerancia.

_Conciencia política: Ser capaz advertir e interpretar con facilidad las relaciones emocionales del grupo de manera interna o externa (desde dentro o fuera del grupo). Las personas que disponen de una rica red de relaciones suelen reconocer y comprender perfectamente lo que ocurre a su alrededor.

Satisfacción del cliente

Según autores:

Según el autor (Kotler, 2010) Resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para colaborar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Según el autor (Thompson, Satisfacción del cliente, 2010) En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente, cumplir con las expectativas del cliente ha traspasado las fronteras del departamento

de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos de las empresas exitosas.

2.2.8 VENTAS

Según autores

Según autor (Romero, 2014, pág. 1 al 21) Define la venta como “La cesión de una mercancía mediante un precio convenido ser: 1) al contado, cuando se paga en producto en el momento de comprar. 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando se paga se fracciona en varias entregas sucesivas”

- (Kotle, 2014) Desde el inicio del proceso de venta es necesario construir una idea que ayude al cliente a relacionar nuestro producto o servicio con sus necesidades y motivaciones, para que le pueda dar un significado asociándola a sus vivencias.

El concepto modela la manera como el público percibe la marca, dando patrones y expectativas de lo que será consumirla y actuará como base de partida para futuras decisiones e inversiones, tales como nuevos puntos de venta, equipo material y humano y sobre todo la estrategia de mercadotecnia a seguir.

- (Thompson, 8 de Febrero de 2014, pág. 1 al 21)”El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

2.2.9 Dimensiones de la variable ventas

Promoción de Ventas

- (Thompson, Promonegocios.net, 2010) “La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y motivar a los clientes con cada una de las promociones, descuentos ya sea según los criterios de cada empresa y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva”.
- Es decir, “Que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible”.

Habilidades personales

Según autores:

- (CORCINO, 2013) Nos dice. La habilidad personal es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad. Que ya sea de otra manera se llena de conocimientos para que en el momento no tenga dificultades es muy hábil es su manera de captar rápido las actividades que hace una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio. Casi todos los seres humanos, incluso aquellos que observan algún problema motriz o discapacidad intelectual, entre otros, se distinguen por algún tipo de aptitud.

En tanto y de acuerdo con que no todos los individuos somos iguales, venimos del mismo lado o nos gusta lo mismo, no todos los seres humanos observan la misma destreza para las mismas cosas y por suerte, gracias a esto es que existe la diversificación de tareas y trabajos.

En 1993 la División de Salud Mental de la Organización Mundial de la Salud (OMS) lanzó la Iniciativa Internacional para la Educación en Habilidades para la Vida en las Escuelas. El propósito de esta actuación era difundir mundialmente la enseñanza de un grupo genérico de diez destrezas psicosociales, consideradas relevantes en la promoción de la competencia psicosocial de niñas, niños y jóvenes. En cierta forma son tan antiguas como la propia humanidad, porque todas tienen que ver con la manera en que manejamos las relaciones con nosotros mismos, con las demás personas y con el entorno social.

Habilidades sociales complejas:

- Empatía la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona.
- Inteligencia emocional.
- Asertividad
- Capacidad de escucha
- Capacidad de comunicar sentimientos y emociones.
- Capacidad de definir un problema y evaluar soluciones.

- Negociación
- Modulación de la expresión emocional.

Recuerda que estas competencias son importantes para un buen ambiente laboral. Dependen en su mayor parte de nosotros mismos. Son más el fruto de nuestra formación que de nuestra educación. Por lo tanto tenemos una mayor ingerencia en cuanto a nuestro potencial a desarrollar.

Las habilidades personales deseables y hago mención a “deseable” ya que no es fácil reunir todas pero es bueno tender a ello:

- Capacidad en la toma de decisiones
- Saber negociar (no importa el rol que cumplas siempre estamos negociando)
- Tener pensamiento estratégico (ver el panorama completo, a mediano y largo plazo)
- Ser un experto en el tema que maneja
- Apasionado por su trabajo.

2.2.10 Micro y Pequeñas Empresa (MYPE)

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

2.2.11 La ley MYPE 28015

Señala que la ley tiene por objeto de la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

La ley 28015 en el artículo 4° señala que la micro y pequeña empresas deben por lo menos reunir con los siguientes requisitos o características.

A) El número total de sus trabajadores:

_ La micro empresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores.

_ La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores.

B) Sus niveles de ventas anuales:

_ La microempresa debe de facturar hasta el monto de 150 Unidades Impositivas Tributarias_ UIT.

_ La pequeña empresa a partir del monto máximo indicado para las microempresas hasta de 850 Unidades Impositivas Tributarias_ UIT.

2.2.12 CONCEPTO DE EMPRESA

(Thompson, Promonegocios.net, 2013) "En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado

Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la compone”.

2.2.13. CLASIFICACION DE EMPRESA

Según su propiedad

_ **Privada:** Administrada por sus propietarios cuya finalidad es lucrativa.

_ **Pública:** Administrada por el estado u alguna corporación de derecho público cuya finalidad no es lucrativa, muy por el contrario su fin es público.

_ **Mixta:** En esta modalidad intervienen en su administración el estado y la invitación privada.

. Según su tamaño

Una microempresa

Una microempresa es un negocio que tiene un máximo aproximado de 10 trabajadores en planilla. Se trata de un micro negocio que puede ser administrado por un único profesional.

La pequeña empresa

Las pequeñas empresas tienen un personal en planilla de entre 11 y 50 trabajadores. Este tipo de negocio suele tener una tendencia de crecimiento

más destacada que la de la microempresa. En muchos casos, las empresas son negocios familiares.

Mediana empresa

La mediana empresa ofrece una mayor oferta de empleo al poder contratar entre 50 y 250 profesionales. Se trata de un tipo de empresa que tiene mayor estructura a partir de departamentos diferenciados, Tanto las pequeñas como las medianas empresas tienen mucha fuerza e la economía.

Grande empresa

El número de personal en planilla en las grandes empresas supere los 250 profesionales, algunas empresas se desarrolla como multinacionales que tiene sede en distintos países del mundo se trata de negocios en expansión internacional.

III. Hipótesis

En el presente trabajo no se a considerado por ser nivel descriptivo.

Según autores:

- (AGUIRRE, 2012) Para todo tipo de investigación en la que tenemos dos o más grupos, se establecerá una hipótesis nula.

La hipótesis nula es aquella que nos dice que no existen diferencias significativas entre los grupos.

Una hipótesis nula es importante por varias razones:

Es una hipótesis que se acepta o se rechaza según el resultado de la investigación. El hecho de contar con una hipótesis nula ayuda a determinar si existe una diferencia entre los grupos, si esta diferencia es significativa, y si no se debió al azar.

No toda investigación precisa de formular hipótesis nula. Recordemos que la hipótesis nula es aquella por la cual indicamos que la información a obtener es contraria a la hipótesis de trabajo.

Al formular esta hipótesis, se pretende negar la variable independiente. Es decir, se enuncia que la causa determinada como origen del problema fluctúa, por tanto, debe rechazarse como tal.

- (Irela, 2013) Son en un sentido el reverso de las hipótesis de investigación, ya que constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables solamente que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación. Por ejemplo los adolescentes le atribuyen más importancia al

atractivo físico en sus relaciones heterosexuales que las mujeres, donde la hipótesis nula postularía: los jóvenes no le atribuyen más importancia al atractivo físico en sus relaciones heterosexuales que las adolescentes.

- (Shuttleworth, 2018) La definición simplista de la hipótesis nula es casi contraria a la de la hipótesis alternativa aunque el principio es un poco más complejo.

La hipótesis nula es una hipótesis que el investigador trata de refutar, rechazar o anular. Generalmente, "nula" se refiere a la opinión general de algo, mientras que la hipótesis alternativa es lo que el investigador realmente piensa que es la causa de un fenómeno. La conclusión de un experimento siempre se refiere a la nula, es decir, rechaza o acepta.

IV. Metodología

4.1 Diseño

- a. **Tipo:** Es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo.
- b. **Nivel de investigación:** Describe las características de los elementos de las variables.
- c. **Diseño de la investigación:** Es de diseño no experimental en forma transversal cada vez que la investigación se realiza en un tiempo y espacio único.

4.2 Población y muestra

Población: Está conformado por 8 micro y pequeñas empresa del rubro Recreos turísticos, barrio Conchopata, del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.

En tal sentido la población de estudio es infinita.

Muestra:

Formula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{I^2}$$

$$n = \frac{1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.09^2}$$

$$n = 84$$

4.3. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PREGUNTAS
ATENCION AL CLIENTE	Según el autor (Blanco, 2013) en atención al cliente es fundamental la comunicación con cada uno de los clientes en las actividades que se realicen. Para luego así tener una comunicación agradable con el objetivo de crear una buena empatía y así lograr con éxito la satisfacción del cliente	La atención al cliente hoy en día es muy fundamental en cada empresa, en ello se desarrollara una buena comunicación con el cliente lo cual nos permitirá tener una empatía con el cliente y lograr una gran satisfacción de necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación ➤ Empatía ➤ Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Información oportuna ➤ Información adecuada ➤ Comprensión del cliente ➤ Actitud servicial ➤ Atención personalizada ➤ Cumplimiento de expectativas 	<p>¿Usted siente que la información que le brinda el personal es oportuna?</p> <p>¿Usted siente que la información que recibe por parte del personal es la adecuada?</p> <p>¿Usted siente que el personal le atiende de acuerdo a lo que ha solicitado?</p> <p>¿El personal de atención al cliente tiene siempre una actitud servicial?</p> <p>¿Usted cuándo va un recreo turístico la atención es personalizada?</p> <p>¿Considera usted que la atención al cliente cumple con sus expectativas?</p>

FUENTE: Elaboración Propia

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PREGUNTAS
VENTAS	Según el autor (Bobadilla, 2011) en las ventas interactúan el vendedor con el cliente que le hace conocer el producto y motiva el cliente para que compre el producto utilizando estrategias como la promoción para que pueda vender al cliente y también motivarlo con las habilidades personales que tiene cada vendedor para ofrecer un producto.	Las ventas es una acción que se genera de vender un bien o servicios. Lo primer que hace le vendedor es hacer conocer los productos que está ofreciendo para luego así el cliente decida comprar y antes de eso el vendedor ofrece promoción para motivar al cliente con las habilidades personales que tiene cada vendedor.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción de ventas ➤ Habilidades personales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vales de consumo ➤ Regalos ➤ Descuentos ➤ Conocimiento de la carta ➤ Normas del protocolo en el arte de servir. ➤ Normas del protocolo para manejar una queja o reclamo. 	<p>¿Usted ha recibido algún tipo de vales de consumo?</p> <p>¿Usted ha recibido algún ves a recibido un regalo? ¿Usted ha recibido algún tipo de descuentos?</p> <p>¿Usted cree que el personal conoce al detalle la carta que le ofrece en el recreo turístico?</p> <p>¿Usted siente que el personal que atiende en el recreo turístico conoce el protocolo del arte de servir?</p> <p>¿Usted siente que el personal que atiende en el recreo turístico conoce el protocolo de manejo de quejas o reclamos?</p>

FUENTE: Elaboración Propia

4.4 Técnicas:

La presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta lo mismo que se aplica a 80 clientes a los micro y pequeños empresa del rubro recreos turísticos, barrio Conchopata, del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.

El instrumento utilizado en el cuestionario es el mismo que está diseñado con 12 preguntas con opciones de respuesta Sí _ No, lo cual nos permitirá recoger la información de los clientes de los recreos turísticos.

4.5 Plan de análisis

La información obtenida se procedió a tabular utilizando la aplicación Microsoft Excel. Así mismo se procedió a analizar los resultados con las tesis que se pusieron como antecedentes en la presente investigación.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>_Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.</p> <p>_Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.</p> <p>_Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.</p> <p>_Describir las características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.</p> <p>_Describir las características de las habilidades personales en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.</p>	<p>Según el autor Fideas Arias.</p> <p>La Hipótesis nula Es la que niega lo supuesto en la hipótesis de investigación. En el caso de comparación de grupos, expresa que no existen diferencias significativas entre los resultados obtenidos por éstos. Así mismo es contraria a la hipótesis no direccional</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION:</p> <p>Aplicada con el enfoque cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental.</p>	<p>Población</p> <p>Está conformado por los clientes de las micro y pequeñas empresas de rubro recreos turísticos, barrio Conchopata del distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho.</p> <p>Muestra</p> <p>Se utilizara una muestra de 84 clientes de la micros y pequeñas empresas en el rubro rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.</p>

FUENTE: Elaboración Propia

4.7 Principios éticos

La recolección de información así como los resultados obtenidos no sufrieron modificaciones algunas ni alteraciones no ha sido manipulado tal como es la ética y manejo de información.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Información oportuna que le brinda el personal del recreo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	64	76%
NO	20	24%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

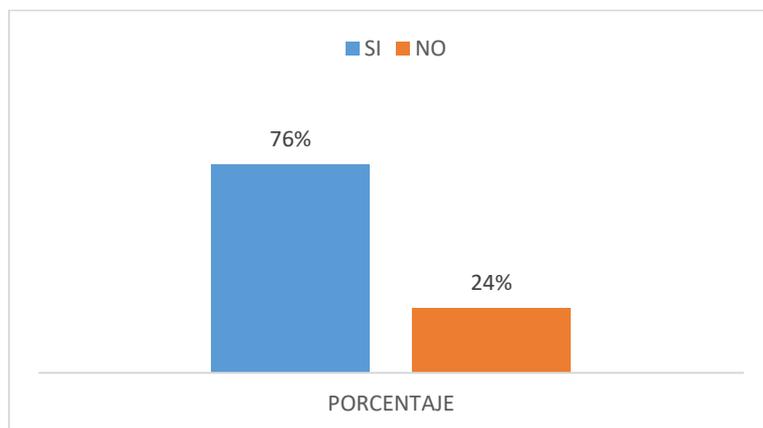


Figura 1: Información oportuna que le brinda el personal del recreo turístico.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 76%, de los encuestados opinan que el personal si les brinda una información oportuna y que el 24% no les brinda dicha información.

Tabla 2: Información adecuada que recibe por parte del personal del recreo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	52	70%
NO	32	30%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico
ELABORACION: Propia

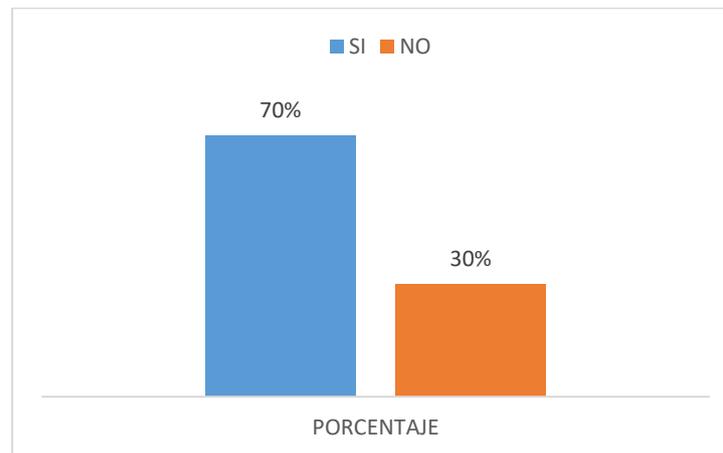


Figura 2: información adecuada que recibe por parte del personal del recreo turístico.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 70%, de los encuestados opinan que el personal si recibe una información adecuada y que el 30% no recibe dicha información.

Tabla 3: Le atiende el personal de acuerdo a lo que ha solicitado en el recreo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	74	82.5%
NO	10	17.5%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

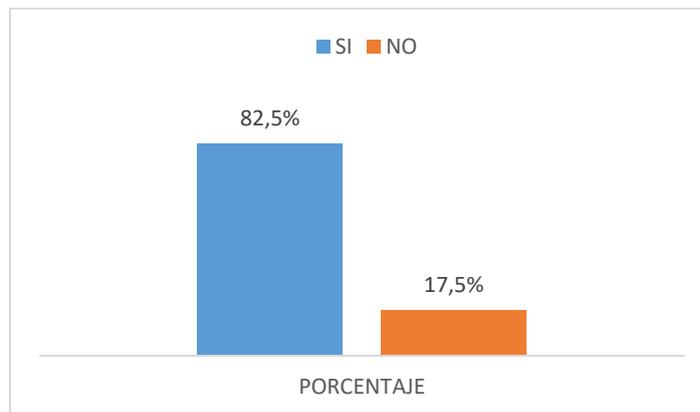


Figura 3: Le atiende el personal de acuerdo a lo que ha solicitado en el recreo turístico.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 82.5%, opinan que si el personal le atiende de acuerdo a lo que solicitado y el 17.5% no le atiende de acuerdo a dicho pedido.

Tabla 4: Tiene una actitud servicial el personal de atención al cliente.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	45	55%
NO	39	45%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

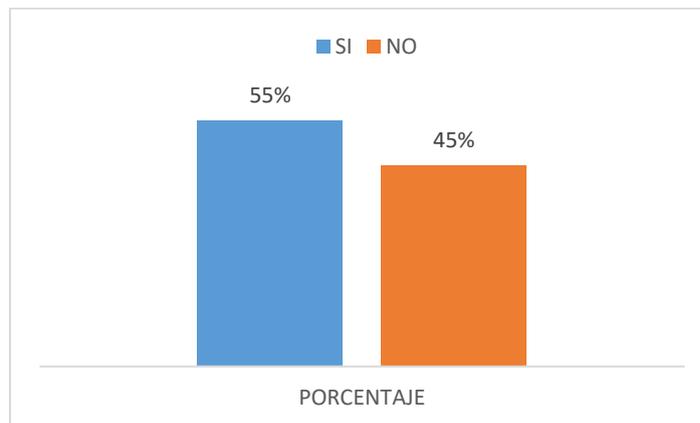


Figura 4: Una actitud servicial el personal de atención al cliente.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 55%, de los encuestados opinan que sí, tiene una actitud servicial y el 45% no tiene una actitud servicial.

Tabla 5: La atención que le brinda es personalizada en el recreo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	54	56%
NO	30	44%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

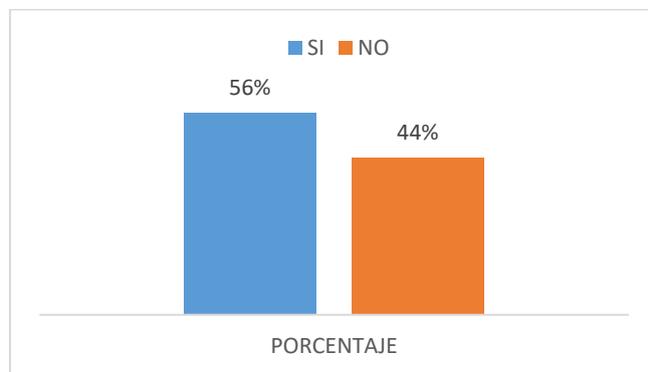


Figura 5: Tiene una actitud servicial el personal de atención al cliente.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 56%, de los encuestados opinan que si la atención que le brinda es personalizada y el 44% no les brinda una atención personalizada.

Tabla 6: La atención al cliente cumple con sus expectativas.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	49	61%
NO	35	39%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

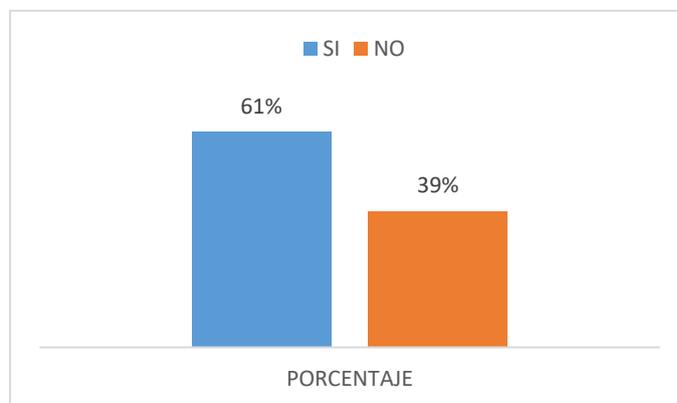


Figura 6: La atención al cliente cumple con sus expectativas.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 61%, de los encuestados opinan si la atención al cliente cumple con sus expectativas y el 39% no cumple con dichas expectativas.

Tabla 7: Recibe algún tipo de vales de consumo.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	25%
NO	64	75%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

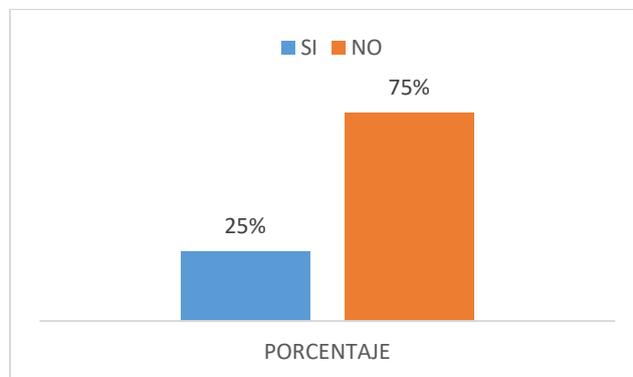


Figura 7: Recibe algún tipo de vales de consumo.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 25%, de los encuestados opinan que si la recibe vales de consumo y el 75% no recibe vales de consumo.

Tabla 8: Recibe en algún momento un regalo.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	12	25%
NO	72	75%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

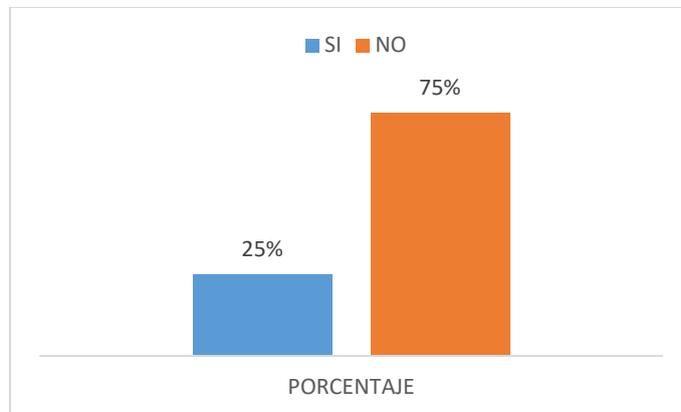


Figura 8: Recibe en algún momento un regalo.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 25%, de los encuestados opinan que si recibe vales de consumo y el 75% no recibe vales de consumo.

Tabla 9: Recibe algún tipo de descuentos.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	26%
NO	59	74%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

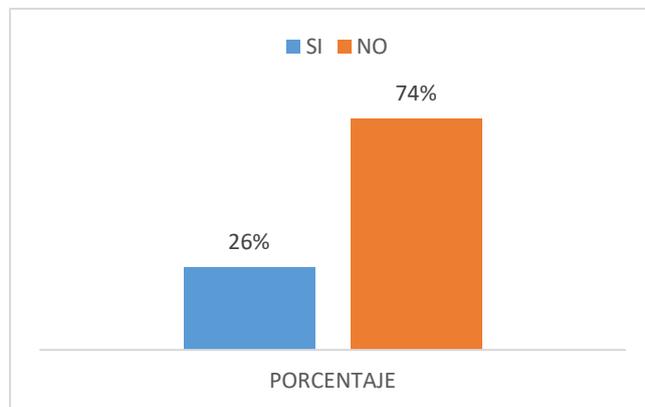


Figura 9: Recibe algún tipo de descuentos.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 26%, de los encuestados opinan que sí, recibe algún tipo de descuento y el 74% no recibe descuentos.

Tabla 10: El personal conoce al detalle la carta que le ofrece el recreo turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	61	71%
NO	23	29%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

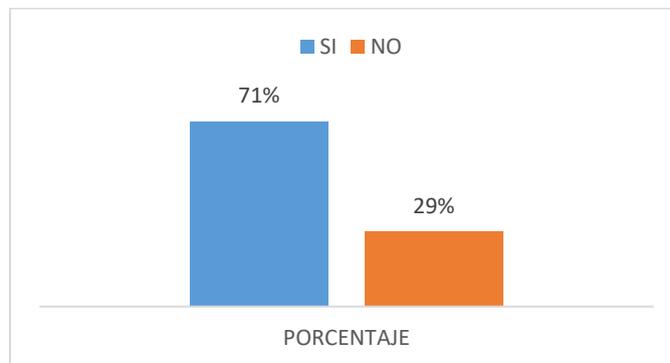


Figura 10: El personal conoce al detalle la carta que le ofrece el recreo turístico.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 71%, de los encuestados opinan que sí, el personal conoce la carta que le ofrece y el 29% no conoce la carta.

Tabla 11: El personal conoce el protocolo del arte de servir.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	65	76%
NO	19	24%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

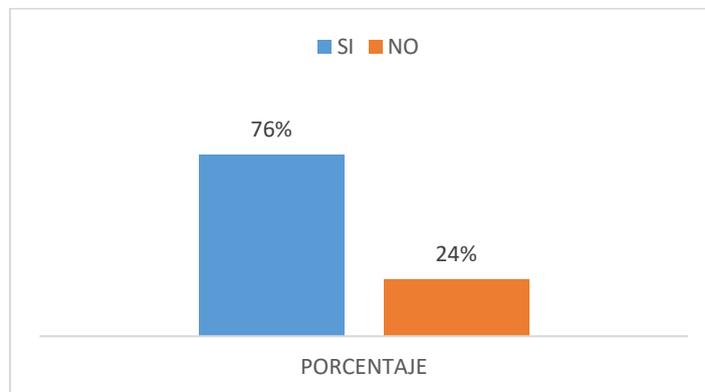


Figura 11: El personal conoce el protocolo del arte de servir.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 76%, de los encuestados opinan que sí, el personal conoce el protocolo del arte de servir y el 24% no conoce el protocolo del arte de servir.

Tabla 12: El personal conoce el protocolo de manejo de quejas o reclamos.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	54	62.5%
NO	30	37.5%
TOTAL	84	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico

ELABORACION: Propia

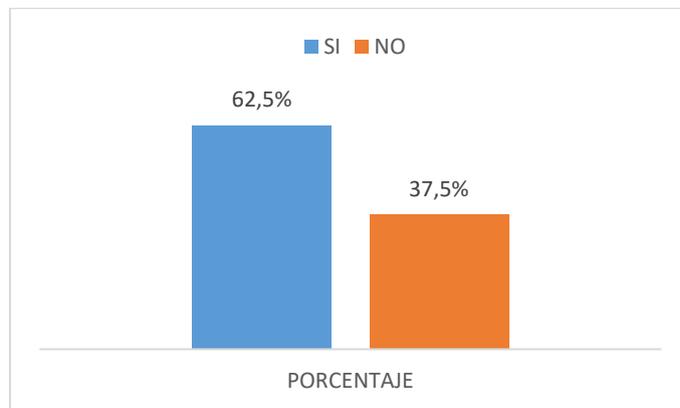


Figura 12: El personal conoce el protocolo de manejo de quejas o reclamos.

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de las MYPES de recreo turístico.

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION: Se observa que de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata, Andrés Avelino Cáceres. El 62.5%, de los encuestados opinan que sí, el personal conoce el protocolo de quejas y reclamos el 37.5% no conoce el protocolo de quejas y reclamos.

5.2 Análisis de resultados

Según el Objetivo Específico 01:

- Según el autor (Martínez, 2013) sostiene que la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto y lo más importante la comunicación debe ser la más adecuada para que tenga una buena recepción del mensaje debe ser informado a plenitud,. Se puede deducir y afirmar dicha encuesta con los resultados de la siguiente investigación. El 70%, de los encuestados opinan que el personal si recibe una información adecuada y que el 30% no recibe dicha información.

- **Según el Objetivo Específico 02:**

Según el autor (Bermejo, 2011) sostiene que a pesar de haber numerosas definiciones sobre la empatía e incluso se podría decir mantenerse atento a las señales y tener una escucha activa, podemos apuntar que la empatía es la actitud que regula el grado de implicación emocional con la persona a la que queremos comprende. Se puede deducir y afirmar dicha encuesta con los resultados de la siguiente investigación. El 55%, de los encuestados opinan que sí, tiene una actitud servicial y el 45% no muestra una actitud servicial.

- **Según el Objetivo Específico 03:**

Según el autor (Kotler, 2010) Sostiene que resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido,

para que de esa manera, estén mejor capacitadas para colaborar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Se puede deducir y afirmar dicha encuesta con los resultados de la siguiente investigación. El 61%, de los encuestados opinan si la atención al cliente cumple con sus expectativas de los clientes y el 39% no cumple con dichas expectativas.

- **Según el Objetivo Específico 04:**

Según el autor (Thompson, Promonegocios.net, 2010) Sostiene que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y motivar a los clientes con cada una de las promociones, descuentos ya sea según los criterios de cada empresa y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Se puede deducir y afirmar dicha encuesta con los resultados de la siguiente investigación. El 26%, de los encuestados opinan que sí, recibe algún tipo de descuento y el 74% no recibe descuentos.

- **Según el Objetivo Específico 05:**

Según el autor (CORCINO, 2013) Nos dice. La habilidad personal es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad. Que ya sea de otra manera se llena de conocimientos para que en el momento no tenga dificultades es muy hábil es su manera de captar rápido las actividades que hace una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio. Casi todos los seres humanos, incluso aquellos que observan algún problema motriz o discapacidad intelectual, entre otros, se distinguen por

algún tipo de aptitud. Se puede deducir y afirmar dicha encuesta con los resultados de la siguiente investigación. El 71%, de los encuestados opinan que sí, el personal conoce la carta que le ofrece y el 29% no conoce la carta.

VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo específico 01 los clientes de la micro y pequeña empresa si reciben una información oportuna y adecuada tal como nos muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

Se puede concluir que las características de los clientes en este tipo de negocio está bien atendido el mismo que genera mayores ventas.

2. Según el objetivo específico 02 los clientes de la micro y pequeña empresa el personal le atiende de acuerdo a lo que solicitado y tiene una actitud servicial tal como nos muestra de los resultados obtenidos de la encuesta.

Se puede concluir que las características de los clientes en este tipo de negocios recibe un buen servicio por parte del personal los cual cliente se siente cómodo.

3. Según el objetivo específico 03 los clientes de la micro y pequeña empresa la atención que le brinda al cliente es personalizada y cumple con sus expectativas del cliente.

Se puede concluir que las características de los clientes en este tipo de negocios están bien atendidos y siempre recomendará a otras personas que vaya al mismo lugar que él o ella visito.

4. Según el objetivo específico 04 los clientes de la micro y pequeña empresa recibe vales de consumo, regalos y descuentos.

Se puede concluir que las características de los clientes en este tipo de negocios, en la mayoría no reciben vales de consumo, regalos ni

descuentos es por eso que en ese sentido algunos clientes no están motivados tal vez a visitar siempre a un recreo turístico.

5. Según el objetivo específico 05 los clientes de la micro y pequeña empresa el personal conoce la carta que le ofrece al cliente, conoce el protocolo del arte de servir y también conoce el protocolo de quejas y reclamos.

Se puede concluir que las características de los clientes en este tipo de negocios, cuando tiene un problema o queja el personal conocen los protocolos de la empresa y sabe manejar alguna queja o reclamo es decir sabe solucionar en el momento.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al micro y pequeños empresarios implementar un sistema de análisis de las fallas de atención al cliente para evaluar la conducta de los clientes insatisfechos y poder generar una información adecuada.
2. Se recomienda a los dueños de los negocios, deben supervisar al personal para asegurarse que las cosas vayan bien, ya que al realizar la supervisión el empleado se desempeñara mejor con el cliente mostrándole una empatía con el cliente, atendiendo al cliente de la mejor forma posible transformando los problemas, dudas y quejas en satisfacción del cliente que se encuentra satisfecho con la atención, evidentemente hablara bien de la empresa.
3. Se recomienda a los micro y pequeños empresarios desarrollar cursos de capacitación a todo el personal tanto en todos los recreos turísticos en temas relacionados no solo con la atención al cliente, sino también con la hospitalidad, de tal modo que los visitantes sea el lugar en el que estén dentro de la ciudad, se sientan bien recibidos como en su propia casa.
4. Se recomienda a la empresa debe centrarse en la atención a los clientes eso implica identificar sus gustos y preferencias a través de la venta, para identificar las necesidades insatisfechas y tener las especificaciones de lo que desea el cliente, brindándoles productos de calidad sumándose a ello un valor agregado al producto que se

les vende. Realizando promociones para motivar al cliente, con vales de consumos, regalos y descuentos.

5. Se recomienda a la empresa que capacite a sus trabajadores en las normas de protocolo que tiene la empresa y también en diversos temas de saber manejar una queja o reclamo del parte del cliente, para luego así brindar un buen servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, A. J. (Febrero de 2012). *MailxMai, com*. Obtenido de MailxMai, com:
<http://www.mailxmail.com/autor-jose-eduardo-aguirre-aguirre>
- Albiol, L. M. (2014). *Entenderla para entender a los demás*.
- Bermejo, J. C. (2011). *Revista Humanizar*.
- Blanco, M. A. (2013). *Atencion Al cliente* . IC Iditorial .
- Bobadilla, L. M. (2011). *Ventas* . España: ESIC Editorial .
- Chiavenato, I. (2011). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/estilos-comunicacion/>
- CORCINO, M. (31 de Mayo de 2013). *Master Executive en Administración y Direccion de empresas*. Obtenido de Master Executive en Administración y Direccion de empresas:
<https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/habilidades-y-destreza-en-una-persona/>
- CORONEL, A. C. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016*. Pimentel, Perú.
- D.Goleman. (Abril de 2012). *blogs eitb*. Obtenido de blogs eitb:
<https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2007/06/04/la-empatia/>
- Fonseca, M. d. (2011). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/estilos-comunicacion/>
- Irela, P. A. (06 de Abril de 2013). *Seminario de la investigacion* . Obtenido de Seminario de la investigacion :
<http://seminariodeinvestigar.blogspot.com/2013/04/la-hipotesis-de-sampieri.html>
- Kotle, P. (2014). *Blog de diseño, publicidad y marketing*. Obtenido de Blog de diseño, publicidad y marketing:

<https://alderetejesus.wordpress.com/2014/01/17/concepto-de-ventas-phillip-kotler-se-equivoco/>

Kotler, A. (2010). Satisfacción al cliente. *Mi materia en línea*.

Martínez, A. (Enero de 2013). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:
www.Lifeder.com

Muñiz, G. R. (2012). *Marketing y Publicidad*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html>

PALOMO, M. M. (2014). *Atención al cliente*. S.A. EDICIONES PARANINFO.

PONCE, M. M. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE POCOLLAY, PROVINCIA Y REGIÓN DE TACNA PERIODO 2017*. Juliaca.

PUCHA, V. D. (2015). *Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo*. Quito, Ecuador.

R. H. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share Dede Huehuetenango*. Quetzaltenango.

Romero, R. (2014). *Marketing*.

SANCHEZ, M. M. (2014). *CAPACITACIÓN EN HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN “EL RESTAURANT MAR PICANTE” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Trujillo.

SANDOVAL, F. P. (2002). *CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA EL CLIENTE*. HUAJUAPAN DE LEON OAXACA.

Shuttleworth, M. (Enero de 2018). *Explorable.com*. Obtenido de Explorable.com -: <https://explorable.com/users/martyn>

Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/>

Thompson, I. (2010). Satisfaccion del cliente. *Mi materia en linea*.

Thompson, I. (2013). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/>

Thompson, I. (8 de Febrero de 2014).

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RECREOS TURÍSTICOS, BARRIO CONCHOPATA,
DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES, AYACUCHO, 2018.

EDAD: 18 - 25 25 - 30 31 a 35 36 a más

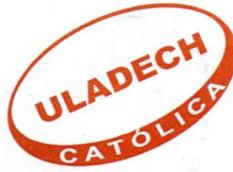
SEXO: Femenino Masculino

OCUPACION: Gerente o Ejecutivo Empleado Obrero

Otros: _____

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Usted cree que la información que le brinda el personal del recreo turístico es oportuna?		
2	¿Usted siente que la información que recibe por parte del personal del recreo turístico es la adecuada?		
3	¿El personal del recreo turístico le atiende de acuerdo a lo que ha solicitado?		
4	¿El personal de atención al cliente tiene siempre una actitud servicial?		
5	¿Usted cuándo va un recreo turístico la atención que le brinda es personalizada?		
6	¿Considera usted que la atención al cliente cumple con sus expectativas?		
7	¿Usted ha recibido algún tipo de vales de consumo?		
8	¿Usted ha recibido en algún momento un regalo?		
9	¿Usted ha recibido algún tipo de descuentos?		
10	¿Usted cree que el personal conoce al detalle la carta que le ofrece el recreo turístico?		
11	¿Usted siente que el personal que atiende en el recreo turístico conoce el protocolo del arte de servir?		
12	¿Usted siente que el personal que atiende en el recreo turístico conoce el protocolo de manejo de quejas o reclamos?		

Anexo 02: Validación de juicio por expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES	INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Lic. En adm. DAVID BALVIN RAMÍREZ	ULADECH	CUESTIONARIO	PALOMINO CAPCHA, XIMENA
TITULO DE INVESTIGACION: LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RECREOS TURÍSTICOS, BARRIO CONCHOPATA, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES, AYACUCHO, 2018.			

I.- ASPECTOS DE EVALUACION

CRITERIOS DE EVALUACION	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												X								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X								
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											X									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación											X									
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X								
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X									
10. Persistencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto											X									

II.- OPINION DE APLICACIÓN:.....

SI APLICA EL CUESTIONARIO

III.- PROMEDIO DE EVALUACION

60.5


Firma del Experto
DNI N° 09883224
CLAD: 09971

Ayacucho, 23/11/2018
Lugar y fecha

Anexo 03: Solicitud de ingresos a las MYPES de investigación



Anexo 04: Evidencia Turnitin



Anexo 05: Álbum de fotografías

Realizando la encuesta a los clientes de en las micro y pequeñas empresas del rubro Recreos Turísticos, Barrio Conchopata, distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018.

