



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO POLLERÍAS,
DISTRITO JESÚS NAZARENO, AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA:

CALLE ALLCCA, KARIME YOANA

ORCID ID: 0000-0003-2343-2677

ASESOR:

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID ID :0000-0002-1068-8844

AYACUCHO – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACION

Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Pollerías,
Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

CALLE ALLCCA, Karime Yoana

ORCID ID: 0000-0003-2343-2677

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID ID: (0000-0002-1068-8844)

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables,
financiera y administrativa, Escuela profesional de administración, Perú

JURADO

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith.

ORCID ID: (0000-00002-9569-9824)

Mgtr. JAUREGUI PRADO, Alcides.

ORCID ID: (0000-0003-6611-9480)

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso.

ORCID ID: (0000-0003-4439-1448)

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

.....

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith.

PRESIDENTA

ORCID ID: (0000-00002-9569-9824)

.....

Mgtr. JAUREGUI PRADO, Alcides

MIEMBRO

ORCID ID: (0000-0003-6611-9480)

.....

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso.

MIEMBRO

ORCID ID: (0000-0003-4439-1448)

.....

Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio

ASESOR

ORCID ID: (0000-0002-1068-8844)

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida fortaleza para poder seguir adelante y darme la oportunidad de haber llegado hasta aquí.

A Mis padres por su amor dedicación en estos años de mi vida porque ellos son mi motivo de superación.

AGRADECIMIENTO

A los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas rubro pollerías del distrito Jesús Nazareno por permitirme realizar el trabajo de investigación en sus organizaciones, A los clientes por brindarme su tiempo y apoyarme con las encuestas realizadas.

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote por aceptarme para ser parte de este centro de estudios y de esa manera poder estudiar mi carrera profesional.

Agradezco también a mi Docente por brindarme sus enseñanzas, capacidades y guiarme en todo el semestre académico.

RESUMEN

La atención al cliente es la forma de atender a los clientes para que de esa manera la empresa pueda tener una conexión con sus clientes y brindarle un buen servicio en Ayacucho vemos que la atención que brindan no es muy buena, para el cual el enunciado del problema es ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareo, Ayacucho, 2019? Teniendo el objetivo general Conocer las características de la atención al cliente, la investigación logra describir las características que las organizaciones puedan aplicar. La metodología es del nivel descriptivo y el diseño no experimental. Los resultados muestran que el 85% de los encuestados. señalan que los personales usan un adecuado lenguaje a la hora de entenderlos mientras que el 15% de los encuestados mencionan que los personales no usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlos en las pollerías. En conclusión, la mayoría de los clientes que han sido encuestados se determinó que las pollerías si brindan la información adecuada hacia sus clientes, así mismo los personales usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo, así mismo el personal brinda una recepción adecuada hacia sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Atención al cliente, comunicación, Compromiso, Confianza, Pollerías.

ABSTRACT

Customer service is the way to serve customers so that the company can have a connection with its customers and provide a good service, for which the problem statement is What are the characteristics of customer service in the micro and small companies of the pollerías sector, Jesús Nazareno district, Ayacucho 2019? Having the general objective To know the characteristics of customer service, the research manages to describe the characteristics that organizations can apply. The methodology is descriptive and the design is not experimental. The results show that 85% of respondents. They point out that the personnel use an adequate language when it comes to understanding them while 15% of the respondents mention that the personnel do not use an adequate language when attending them in the pollerías. In conclusion, most of the clients were established that the pollerías are achieving good communication, but not in a proper way. In the majority the personnel use a suitable language to be able to attend to the clients so that in this way the clients feel satisfied and satisfy their needs.

KEY WORDS: Customer service, communication, Commitment, Trust, pollerías.

CONTENIDO

TITULO DE LA INVESTIGACION.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
I. INTRODUCCION	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1 Antecedentes de Investigación	16
2.1.1 Antecedentes Internacionales	16
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	22
2.2 Bases Teóricas	28
2.2.1 Atención	28
2.2.2 Atención al Cliente.....	29
2.2.2.1 Calidad en la Atención al Cliente.....	31
2.2.2.2 Objetivo.....	31
2.2.3 Compromiso	32
2.2.4 Confianza	34
2.2.5 Comunicación.....	35
2.2.5.1 Comunicación Verbal.....	36
2.3 Marco Conceptual	37

2.3.1 Atencion al Cliente.....	37
2.3.2 Comunicación.....	37
2.3.3 Compromiso.....	38
2.2.4 Confianza	38
III. HIPOTESIS.....	38
IV. METODOLOGIA	38
4.1 Diseño de Investigacion.....	38
4.2 Poblacion y Muestra.....	39
4.3 Definición y Operacionalización de la Variable e Indicadores.....	42
4.4 Tecnica e Instrumento de Recoleccion de Datos	45
4.5 Plan de Analisis	45
4.6 Matriz de Consistencia.....	46
4.7 Principios Eticos.....	48
V.RESULTADOS	49
5.1 Resultados	49
5.2 Análisis de Resultados.....	60
VI CONCLUSION Y CONCLUSIONES.....	67
6.1 CONCLUSIONES	67
6.2 RECOMENDACIONES	68
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXO.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Índice de Tablas

TABLA 1: Operacionalización de las Variables.....	31
TABLA 2. Matriz de consistencia	35
TABLA 3. Cuando usted tiene alguna inquietud el personal de la pollería le brinda la información correspondiente	38
TABLA 4. Cree usted que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo	39
TABLA 5. Cree usted que la recepción que ofrece el personal es adecuada	40
TABLA 6. Cuando usted acude a la pollería desea consumir más porque le ofrecen un buen servicio	41
TABLA 7. Usted se siente motivado cuando acude a la pollería y le ofrecen una buena atención.....	42
TABLA 8. Cuando usted acude a la pollería nota alguna actitud diferente hacia su persona por parte del personal.....	43
TABLA 9. Las pollerías que usted acude creen que le brinda seguridad en el servicio	44
TABLA 10. Si usted fuera el dueño de la pollería les brindaría seguridad a sus clientes y que de esa manera le sean fieles	46
TABLA 11. Usted piensa que la pollería es honesta al ofrecer su producto.....	47
TABLA 12. Usted cree que el personal de la pollería tiene la experiencia y la actitud de adecuadamente	48

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Cuándo usted tiene alguna inquietud el personal de la pollería le brinda la información correspondiente	38
Gráfico 2: Cree usted que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo	39
Gráfico 3: Cree usted que la recepción que ofrece el personal es adecuada.....	40
Gráfico 4: Cuándo usted acude a la pollería desea consumir más porque le ofrecen un buen servicio.....	41
Gráfico 5: Usted se siente motivado cuando acude a la pollería y le ofrecen una buena atención.	42
Gráfico 6: Cuándo usted acude a la pollería nota alguna actitud diferente hacia su persona por Parte del personal.....	43
Gráfico 7: Las pollerías que usted acude creen que le brinda seguridad en el servicio.....	44
Gráfico 8: Si usted fuera el dueño de la pollería les brindaría seguridad a sus clientes y que de esa manera le sean fieles	46
Gráfico 9: Usted piensa que la pollería es honesta al ofrecer su producto	47
Gráfico 10: Usted cree que el personal de la pollería tiene la experiencia y la actitud de atender adecuadamente.....	48

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación sobre atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito de Jesús nazareno, Ayacucho, 2019. Es un tema de gran importancia para todas las empresas en especial a las pollerías del distrito Jesús nazareno.

Como sabemos en la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPES) es una parte muy importante y fundamental en el cual se ve el aporte en la economía de nuestro país, en el cual se busca satisfacer las necesidades en distintos sectores de la población. Según el ministerio de trabajo y promoción de empleo, tienen una gran significación porque aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera. Según el autor (Porporato, 2015) La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente.

A nivel internacional la atención al cliente se da en una organización consolide de una manera adecuada para que de esa manera le lleve al éxito. Si bien es cierto la atención al cliente es muy buena, ya que este país es multicultural y por ende los negocios son manejados o tienen personal de todos lados.

El Perú tiene una de los mejores ambientes en la atención al cliente como dice tiene “corazón de servicio “y a las ves tiene una creatividad muy buena la cual llama la atención

a los clientes, y día a día, el Perú hace que muchas personas de otros países puedan ver como se da la atención y la ves poder satisfacer todas las necesidades que cada uno de ellos tenga.

La atención al cliente es un factor clave para diferenciarse de la competencia ante otros. Cuando un cliente viene a tu empresa o negocio se debe dar una buena atención hacia ese cliente para de esta manera el cliente se siente cómoda y brindarle un buen trato compre o no compre siempre es muy importante brindar una buena atención hacia todos los clientes que visiten a la empresa ya que a atención que recibe e cliente podrá venir y traer a más clientes porque sabe que en esa empresas brindan un servicio muy adecuado y a la satisface las necesidades de cada cliente.

En el departamento de Ayacucho la atención al cliente podemos decir que no es muy adecuado en este caso en las pollerías, cuando las personas acuden a las pollerías a consumir la persona que se les atiende prácticamente no tiene esa forma correcta de atender a los clientes, lo primero en decepcionar, no reciben un saludo de bienvenido, y los clientes ven toda esa forma en que se les brinda los personales y también hacia la empresa es por eso que en el departamento de Ayacucho es muy necesario mejorar en la atención hacia los clientes y poder mejores para que de esa manera los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada.

De esta manera el problema a investigar es ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, Distrito Jesús nazareno, 2019?

De esta forma el objetivo general de la investigación es Identificar las características de la atención al cliente, la investigación logra describir las características en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, 2019. De acuerdo al objetivo general se planteará los objetivos específicos (a) Describir las características de la comunicación en las

micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019. (b) Identificar las características del compromiso en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019. (c) Describir la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019.

En cuanto a la justificación de la investigación, se justifica ya que se requiere de obtener y aplicar nuevos conocimientos para que de esa manera puedan contribuir con la sociedad y mayormente a las micro y pequeñas empresas en el rubro pollerías del distrito Jesús nazareno. Con esta investigación queremos lograr que las personas puedan mejorar y brindarles una excelente atención a sus clientes porque gracias a ello la empresa será reconocida a nivel mundial y expandirse por el mundo entero.

Para ello se recomienda a todas las personas que traten con sus clientes que lleven a cabo una charla o capacitación para que de esa manera ellos pueden mejorar la forma de atender a sus clientes y crecer más y más esa empresa.

Esta investigación se está desarrollando con el objetivo de poder obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas en la cual en el artículo 28 del reglamento de investigación V13 de la universidad católica los ángeles de Chimbote lo dicen. Así mismo la presente investigación es descriptiva porque describiremos las características de la atención al cliente en las pollerías del distrito Jesús nazareno para ello se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario la cual está dirigido a los clientes esto nos permitirá ayudar a las pollerías a mejorar y darle solución a los problemas

El presente trabajo de investigación se utiliza una metodología de tipo aplicada, de un nivel descriptivo, y el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal, de

igual forma se utilizará el instrumento del cuestionario y aplicada con la técnica de la encuesta.

Los principales resultados que se obtienen son los siguientes: del total de encuestados 100% (348 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 83% (290 clientes) de los encuestados mencionan que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo, mientras que el 17% mencionan que los personales no usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo, así mismo El 91% de los encuestados mencionan que la pollería si es honesta al ofrecer su producto mientras, que el 9% mencionan que las pollerías no son honestas ofreciendo sus productos, también El 98% de los encuestados mencionan que el personal tiene la experiencia y la actitud para atender adecuadamente mientras, que el 2% mencionan que el personal no tiene la experiencia y actitud para atender adecuadamente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según (Drogett, 2012) En una investigación titulada “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: de Principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, teniendo como objetivo general identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, en cuanto a la metodología se realizará una regresión lineal múltiple donde la Satisfacción General será la variable dependiente y el resto de las variables serán las independientes.

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente.

A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas.

El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en

gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes.

Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que 75 una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos.

son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede

conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems. Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería 76 generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.”

Según (Mendoza, 2015) En la investigación que lleva por título “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal

de Jutiapa_2015 El cual tuvo como objetivo principal lo siguiente:

Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en

la cabecera municipal de Jutiapa, en cuanto a la metodología El diseño correspondiente a la presente investigación está enfocado al tipo descriptivo.

Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico).

Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme.

Se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes.

Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente.

Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

Según (Chan, 2014) En su investigación titulada: “Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan san Marcos”. Señala como objetivo general: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la

Municipalidad de Malacatán, San Marcos, su metodología científica es de un enfoque tipo descriptivo. La investigación tuvo como conclusión:

En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente. El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

Al hacer un balance entre los aspectos agradables y desagradables, considerando de igual manera los resultados de la observación técnica efectuada de la atención al cliente y las condiciones actuales de la infraestructura municipal; es decir, la evaluación general de los aspectos tangibles e intangibles de la atención al usuario, se considera que la imagen institucional que proyecta la Municipalidad, es regular. “En la actualidad, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no existe ningún programa a de capacitación de la atención al usuario de los servicios municipales, lo que implica un desconocimiento total sobre el tema de servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores, que en cierto sentido justifica por qué existen debilidades en la atención brindada a los usuarios.”

“No existe ninguna herramienta que permita verificar continuamente las deficiencias en atención al cliente o evaluación de desempeño de los colaboradores. Tampoco se mide la satisfacción del usuario; lo que provoca la carencia de información que permita establecer la mejora continua en la atención al cliente y la toma de decisiones adecuada.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

(Almestar , 2017) En su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en la mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio merino-Piura”, obtuvo el objetivo general: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017,

en cuanto a su metodología del tipo descriptivo, Nivel Cuantitativo Diseño No experimental, transversal.

En cuanto a las características de la variable competitividad, “se determinó que la fortaleza más notoria en la mayoría de las MYPE es la infraestructura; también se establece que la calidad de servicio es buena; además los clientes no perciben que exista una pollería líder en el sector de Ignacio Merino. En relación a las características de la variable atención al cliente, se determinó que la mayoría de clientes percibe que los colaboradores están informados sobre los productos que ofrecen, además manifiestan que son atendidos sobre alguna duda o consulta; por otro lado, los clientes no se consideran fieles al servicio de las pollerías y si cambiaría de pollería por una propuesta mejor; finalmente consideran que las MYPE no se interesan por mejorar; y que el factor de mejora es la atención al cliente. Se ha determinado que las ventajas competitivas que tienen las pollerías en la urbanización Ignacio Merino, están representadas en los productos de calidad en las actividades de la pollería, la garantía de buenos proveedores, la buena sazón y la adecuada ergonomía de las instalaciones; asimismo el precio no es la razón primordial de recurrencia en las pollerías. Se ha determinado que las estrategias genéricas que manejan las MYPE, son la diferenciación de los productos que ofrecen y la ubicación contando con un segmento de nivel medio”. Al referirse a las necesidades de los clientes, se determina que la gran mayoría de clientes satisfacen sus necesidades; asimismo se determina que la gran mayoría de las MYPE no cuentan con libros de reclamaciones, además consideran que los precios están acorde con la calidad de servicio recibida, tampoco existe una

evaluación sobre 133 la satisfacción de los clientes en la mayoría de las MYPE, por otro lado en relación a la frecuencia de visita la mayoría asiste semanalmente y quincenalmente; la mayoría de los clientes manifiesta que si volverían a la pollería; y que recomendarían la pollería. En cuanto al nivel de satisfacción; la mayoría de clientes manifiestan que el servicio cumple sus expectativas; por otro lado, se identifica que no existe una atención personalizada en la mayoría de las MYPE; en cuanto al nivel de satisfacción la mayoría de clientes se muestra satisfecho; asimismo los clientes no se consideran clientes frecuentes de las pollerías; y además consideran que la mitad de las MYPE del sector no cuentan con los recursos adecuados de atención; además se identificó que los clientes consideran que el tiempo de espera promedio es 10 minutos.

Segun (Yenny, 2016)Su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios,rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016”, tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, su metodología El tipo de investigación fue descriptivo y a su vez correlacional. Fue descriptivo, porque se mencionó las características resaltantes de las variables Gestión de calidad, atención al cliente y la fidelización y fue correlacional, porque se mido la relación que existe entre la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la fidelización para analizar si una variable influye sobre la otra. y los resultados fueron los siguientes:

Del 100% de los encuestados, el 55.6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna, mientras el 35.3% casi siempre, el 6.4% pocas veces y el 2.6% siempre supervisan que la atención sea oportuna.

De igual forma, el 54.1% considera que los dueños nunca preguntan a los clientes si están a gusto en el local y el 45.9% pocas veces.

-Asimismo, el 49.2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el 32% considera que a veces si a veces no se realiza en el tiempo adecuado y el 18.8% menciona que siempre se realiza en el tiempo adecuado.

Así también, el 46.2% considera que casi siempre los trabajadores son educados y corteses, el 41.7% considera que los trabajadores siempre son educados y corteses y el 12% a veces si, a veces no son educados y corteses.

-Por otra parte, el 56.8% menciona que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente, el 41.4% cuando tiene un problema casi siempre lo solucionan inmediatamente, el 1.9% menciona que cuando tiene un problema a veces si, a veces no lo solucionan inmediatamente.

Del mismo modo, el 84.2% manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente y el 15.8% manifiesta que siempre el comportamiento de los empleados es excelente.

-Igualmente, el 46% de las empresas de este rubro manifiestan que en la variable fidelización está mayormente en un nivel considerado como Promedio. El 27% menciona que contribuye en un nivel Alta, el nivel Muy baja con un 6% y el nivel Baja con un 21%.

Y a las conclusiones a las que llegó el autor fueron:

Referente al objetivo N° 02, la mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, consideran que los dueños a veces sí, a veces no supervisan que la atención sea oportuna y la mayoría de los clientes considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. Y de igual modo, el nivel de fidelización es de nivel Promedio en el sector mencionado.

Segun (Billalta, (2017): Su investigación titulada “Caracterización de la Atención al cliente y capacitación de la mype ru bro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura”, tiene como objetivo general Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017, su metodología es de una investigación de nivel descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental, llegó a la siguiente conclusión Respecto a los factores de la atención al cliente en los restaurantes de la Calle Tacna de Piura se identificó, que la mayoría de los clientes consideran que las actividades de los trabajadores se enfocan al cliente; asimismo, consideran que las MYPE presentan imagen adecuada; también señalan que si se cuentan con personal calificado para atender; además expresan que para la preparación de alimentos utilizan insumos de calidad y finalmente, que los trabajadores presentan una atención ágil y rápida. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran

satisfechos con la atención, y que los precios son accesibles; también evidencian esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta; por otro lado, la mayoría señala que a veces las MYPE tienen conocimientos sobre las verdaderas necesidades de los clientes, y que evidencian promociones adecuadas. Las necesidades de capacitación, determinó que los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y que no se evalúa su rendimiento; asimismo manifiestan que las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. Por otro lado, los trabajadores señalan que posterior a las capacitaciones si existe retroalimentación; asimismo si se considera las habilidades o actitudes a capacitar, existen estándares de desempeño y, finalmente que sus procesos de trabajo se toman en cuenta para capacitar. Los medios de capacitación; que se identificaron

por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la capacitación; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje; igualmente consideran que los medios de capacitación son los idóneos para este rubro de restauración. Finalmente, recibieron materiales didácticos detallados; asimismo manifestaron que no se le brindaron materiales (CD, DVD).

(Sales, 2016) En su investigación titulada “Caracterización de la capacitación en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios_ rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz”, Tuvo como objetivo general:

Describir las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz, 2016, y la metodología es del Tipo de investigación es descriptivo de nivel cuantitativo no experimental (transaccional o transversal). Y se llegó a la siguiente conclusión: Las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, son las siguientes bajo porcentaje de capacitación al trabajador, mala atención al cliente, no tiene conocimiento suficiente en la prestación de servicio, por lo que se observa que existe un deficiente capacitación al cliente en las MYPE estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los clientes las principales características de los trabajadores determinadas son : La mayoría de los encuestados tienen de 18 a 22 años de edad, son de género femenino y tienen un grado de instrucción secundario, opinaron sobre la deficiente aplicación de capacitación al cliente, ya que no conocen en los gerentes características de entusiasmo, coherencia, seguridad. Las principales características de la capacitación en atención a los clientes identificados se basan en lo que los líderes dan el ejemplo e indican cómo se realiza una buena atención al cliente y a integrar sus sueños con la visión. Las cuales no se cumplen en estas empresas.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 ATENCION

La atención es el modo de influenciar en las personas para lograr su satisfacción, casi siempre se ofrecen los ofrecen los productos mas no se atiende

adecuadamente, para ello es necesario sentarse en diferentes factores como es escuchar, observar y hablar, pues si se desea brindar una buena atención es importante conocer las necesidades y características del servicio que se ofrece así mismo al tipo de usuarios al que este va dirigido (Rodriguez, 2006).

2.2.2 ATENCION AL CLIENTE

Según el autor (Perez, 2007) La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, también habla sobre el manejo y diseño de comunicación con fines de lucro para así de esa manera se establezca la interacción con los clientes y lo más importante logrando de este modo cubrir sus expectativas, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes para ello debe de haber esa confianza hacia el cliente. Los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos sus empleados para lograr que las relaciones de sus clientes sean comprendidas como una fuente de beneficios y valor añadido para todos. Este valor debe formar parte de la cultura empresarial. La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, esta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información provee el servicio, y trata a los otros clientes.

Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a la empresa. Atención al cliente.

Según el autor (Ariza , 2008).- Podemos definir la atención al cliente como al conjunto de actuaciones mediante las cuales la empresa gestiona la relación con sus clientes actuales y potenciales antes y después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en el un nivel de satisfacción lo más alto posible.

Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en el área especificada y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente.

El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que puede tener. Las funciones de este departamento son:

Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes.

Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras.

Según el autor (Porporato, 2015) La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente.

El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes. Toda política de atención al cliente debe enfocarse en el conocimiento profundo de las expectativas y necesidades del cliente para poder satisfacerlas, teniendo como meta la fidelización.

2.2.2.1 CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en las ofertas global de la empresa (Perez, 2007).

2.2.2.2 OBJETIVO

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona (KLEYMAN, 2013) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente

que las necesidades de la propia empresa. Según (ALVAREZ, 2009) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.

Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo. Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia. Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes

2.2.3 COMPROMISO

Según el autor (Eslami, 2012). - El compromiso se define como una fuerte creencia y aceptación de las metas organizacionales, deseos de esforzarse por alcanzarlas y deseos de mantenerse como miembro de la organización. Además, señala que el compromiso organizacional se diferencia de la motivación ya que el compromiso influncia el comportamiento independientemente de otras motivaciones o actitudes y puede conducir a persistir en el curso de la acción.

(Conway, 2009). -El concepto de compromiso ha cobrado importancia en las organizaciones, entre otras razones, debido al interés por entender qué retiene a los trabajadores en la organización. Igualmente, se han realizado estudios que asocian el compromiso laboral como predictor del desempeño; así mismo, lo relacionan con bajo ausentismo y altos resultados financieros

Según el autor (Meyer,Allen) Que el compromiso es un estado psicológico que tiene al menos tres componentes: a) deseo (compromiso afectivo), b) necesidad

(compromiso de continuidad) y obligación (compromiso normativo) de mantener el empleo en el trabajo.

Estos autores proponen un modelo de compromiso que sirve para interpretar investigaciones existentes y futuras, el cual será considerado para la interpretación de los resultados de la presente investigación. Los tres aspectos mencionados son componentes (no tipos de compromiso) y pueden experimentarse los tres en distintos grados.

“El compromiso es la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello” (Lehman, 2007).

Según el autor (Eslami, 2012). - El compromiso se define como una fuerte creencia y aceptación de las metas organizacionales, deseos de esforzarse por alcanzarlas y deseos de mantenerse como miembro de la organización. Además, señala que el compromiso organizacional se diferencia de la motivación ya que el compromiso influencia el comportamiento independientemente de otras motivaciones o actitudes y puede conducir a persistir en el curso de la acción.

Según el autor (Colquitt, 2014). El compromiso se define como el deseo por parte de un trabajador de seguir siendo miembro de la organización. Consideran el compromiso como un mecanismo que produce comportamientos sólidos, que favorecen el involucramiento de las personas con líneas consistentes de actividad, que ellas mismas eligieron para la obtención de sus propósitos. Asimismo, el compromiso es comprendido como la totalidad de presiones normativas

internalizadas para actuar en un camino que se entrecruza con los intereses organizacionales.

2.2.4 CONFIANZA

Según el autor (Cornu, 2012). -La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo”. la honestidad, es también importante y debemos tomar en cuenta a la hora de prestar un servicio, con más razón si queremos que sea un servicio de calidad. La confianza puede clasificarse en términos individuales (la confianza en uno mismo) y también, en términos sociológicos (la confianza que los demás tienen de nosotros y viceversa). La confianza en un individuo hace que esa persona llegue más fácilmente a sus propósitos, siempre dependiendo de sus experiencias, de su personalidad y del ambiente que le rodea. Por otro lado, la confianza mutua con los compañeros ayuda a generar una convivencia adecuada para el entorno de cada persona.

La confianza es la clave de un negocio basado en evidencias de independencia, en un prestigio basado en la coherencia, y en una apuesta por la transparencia que convierte a los decodificadores en actores responsables de las historias que se narran (Ursula, 2010)

Según el autor Anonimo, (2012). -La confianza se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. La experiencia es un grado en cualquier ámbito de la vida tanto en el plano personal como en el ámbito profesional. La confianza en un individuo hace que esa persona llegue más fácilmente a sus propósitos, siempre

dependiendo de sus experiencias, de su personalidad y del ambiente que le rodea. Por otro lado, la confianza mutua con los compañeros ayuda a generar una convivencia adecuada para el entorno de cada persona.

Según el autor (Goleman, 2008). -La confianza es un estado que involucra expectativas de confianza positiva acerca de los motivos de otros hacia situaciones que conllevan riesgo para uno mismo. La confianza implica seguridad, optimismo, fiabilidad en uno mismo y en los otros, fe en el mundo que pueda satisfacer sus necesidades, un sentimiento de esperanza o creencia en la obtención de deseos, a pesar de los problemas, sin sobreestimar los resultados.

(Vives, 2015) La confianza reduce la complejidad de lo social e incluye la aceptación del riesgo, es decir, de ser engañado al confiar. Los seres humanos vivimos en interacción, donde se da la complejidad del mundo social para reducirla, debemos asumir el riesgo, lo que implica confiar en otros. La confianza está relacionada con la familiaridad, la temporalidad, las leyes, las sanciones, los valores, la información que tenemos del otro, el aprendizaje, los complejos simbólicos, las expectativas.

2.2.5 COMUNICACIÓN

Según el autor (Gonzales, 2014). - La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones. “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la

conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.”

2.2.5.1 COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación verbal significa compartir cosas por medio de palabras. Lo que se comparte aquí puede variar: puede ser información, sentimientos, pensamientos, apoyo y recuerdos.

- a. Mantenerse informados mutuamente: podemos usar la comunicación verbal
- b. para diseminar información útil e importante.
- c. Pedir ayuda y apoyo: comunicarnos verbalmente sobre nuestros problemas es el primer paso para resolverlos.
- d. Hacer amigos: comunicarse con los demás puede ser el comienzo de una buena amistad.
- e. Expresarnos creativamente: la comunicación verbal puede ser el medio para expresar nuestra imaginación.
- f. Compartir emociones: podemos compartir emociones y también información objetiva con nuestras habilidades de comunicación verbal.

“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, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Martinez, 2010).

“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”. (Chiavenato, 2012)

(Fonseca, 2007) 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. “La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar (E), utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común”.

(Thompson, 2008) La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Atención Al Cliente

La atención al cliente es la manera en que se atiende al cliente en otras palabras podemos decir que es el arte de servir al cliente y de esa manera poder satisfacer sus necesidades de las personas.

2.3.2 Comunicación

La comunicación es la interacción entre dos personas, es muy importante y esencial en la vida en el cual podemos expresar nuestras emociones, experiencias compartidas en la vida cotidiana.

2.3.3 Compromiso

El compromiso es una decisión personal que va más allá de cumplir la obligación laboral.

2.2.4 Confianza

La confianza es la seguridad firme que alguien tiene de otro individuo o de algo

III. HIPOTESIS

(Valdivia, (2008) Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza.

IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 DISEÑO DE INVESTIGACION

Por su finalidad la presente investigación es aplicada, porque se basará en los resultados y de esa manera se podrá formular nuevas teorías por medio de la recolección de datos y aplicando la encuesta.

Según el autor (Tordecilla, 2008), La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

Según el autor (Arias, 2012) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

El proyecto de investigación es de nivel descriptivo en el cual se describirá de la variable Atención al Cliente en el cual se planteará el objetivo general y específico.

El diseño de la investigación es no experimental, el cual va a conseguir en que no se va a manipular o experimental las variables del estudio.

Esta investigación es de corte transversal porque se recopilará datos en un momento determinado.

4.2 POBLACION Y MUESTRA

4.1.2 Población

Según el autor (Tamayo, 2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población (N) del distrito Jesús nazareno está constituida 3,698 familias (clientes). Considerando que la población del distrito Jesús nazareno está constituida por 18,492 habitantes en el último censo 2017.

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Para poder aplicar la fórmula y realizar el estudio respectivo lo consideré, 5 personas por familia la cual hice una división con el total de población de Jesús Nazareno es de 18,492 habitantes.

$$N: \frac{18,492}{5}$$

N: 3,698 Familias(clientes)

4.2.2 Muestra

Según el autor (Tamayo, 2006) Define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada".

Según el autor (Castro, 2007) La muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.

Se empleó el muestreo probabilístico (Aleatorio simple)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(e)^2 \times (N - 1) + (Z)^2 \times p \times q}$$

Z: Nivel de confianza 95% que representa 1.96

e: Margen de error 5%

p: Probabilidad de éxito 0.5

q: Probabilidad de fracaso 0.5

N: Población 3,698 familias

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3698}{(0.05)^2 \times (3698 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} n = 348$$

n:348 Familias (Clientes).

Por lo tanto, la muestra determinada es de 348 clientes (Familias) de las pollerías del distrito Jesús Nazareno.

4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE E INDICADORES

TABLA 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORES
ATENCION AL CLIENTE	(PEREZ,2006) “El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de comunicación con fines de lucro para así de esa manera se establezca la interacción con los clientes y lo más importante logrando de este modo cubrir sus expectativas, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes para ello debe haber esa confianza hacia el cliente. Los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo	Se determinará las características de atención al cliente del rubro pollerías, en el distrito Jesús Nazareno, la cual será realizado con el instrumento del cuestionario de acuerdo a los indicadores establecidos que será aplicando la técnica de la encuesta.	COMUNICACIÓN	Información	¿Cuándo usted tiene alguna inquietud el personal de la pollería le brinda la información correspondiente?	SI
						NO
				Comunicacion Verbal	¿Cree usted que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo?	SI
						NO
				Interaccion	¿Cree usted que la recepción que ofrece el personal es adecuada?	SI
						NO

<p>hacia el cliente. Los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos sus empleados para lograr que las relaciones de sus clientes sean comprendidas como una fuente de beneficios y valor añadido para todos”.</p>			CONFIANZA	Seguridad	¿Si usted fuera el dueño de la pollería les brindaría seguridad a sus clientes y que de esa manera le sean fieles?	SI
						NO
					¿Las pollerías que usted acude cree que le brinda seguridad en el servicio?	SI
						NO
				Honestidad	¿Usted piensa que la pollería es honesta al ofrecer su producto?	SI
						NO
				Experiencia	¿Usted cree que el personal de la pollería tiene la experiencia y la actitud de atender adecuadamente?	SI
						NO

			COMPROMISO	Deseo	¿Cuándo usted acude a la pollería desea consumir más porque le ofrecen un buen servicio?	SI
						NO
				Motivacion	¿Usted se siente motivado cuando acude a la pollería y le ofrecen una buena atención?	SI
						NO
				Actitud	¿Cuándo usted acude a la pollería nota alguna actitud diferente hacia su persona por parte del personal?	SI
						NO

4.4 TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

La técnica que se utilizará para la elaboración del presente proyecto será el recojo de las informaciones a través de la encuesta que se está realizando.

De igual manera todos los materiales que se ha utilizado para elaboración del proyecto como los libros, documentos de la web que se hable del tema de atención al cliente ya que gracias a ello se puedo recolectar las informaciones necesarias.

La encuesta se aplicará a los clientes de las pollerías del distrito Jesús nazareno. El instrumento que se va a utilizar será el cuestionario que consta de 10 preguntas el cual va a dirigido hacia los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús nazareno.

4.5 PLAN DE ANALISIS

Los datos que se recolectaron, luego del desarrollo de la encuesta a los 348 clientes de las Micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías del distrito Jesús nazareno, con toda aquella información se hará una tabulación de los mismos, haciendo uso del programa Excel para las figuras estadísticas de cada una de las preguntas.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TABLA 2. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	(Galan, 2009) No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de investigación, la investigación descriptiva no las requieren, es suficiente plantear preguntas de investigación.	COMUNICACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada con enfoque cuantitativo
¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019?	Identificar la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro, pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019		a) Información b) Comunicación verbal c) Interacción	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		COMPROMISO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental de corte transversal.
¿Cuáles son las características de la	Describir las características de la		a) Deseo b) Motivación	

<p>comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019?</p>	<p>Comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019</p>		<p>c)Actitud</p>	
<p>¿Cuáles son las características del compromiso en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho,2019?</p>	<p>Identificar las características del compromiso en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho,2019</p>		<p>CONFIANZA</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>
<p>¿Cómo se da la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho,2019?</p>	<p>Describir la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2019.</p>		<p>a) Seguridad b) Honestidad c) Experiencia</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA: La población es 3,698 familias (clientes) del distrito Jesús Nazareno. La muestra según la fórmula 348 clientes (familias) a encuestar.</p>

4.7 PRINCIPIOS ETICOS

En el trabajo que se está investigando se va a respetar la estructura que se nos brindó a cada estudiante para que de esa manera nos guiemos el proyecto de investigación. La presente investigación es realizada con toda la verdad del caso. Y los principios éticos como: no mentir, usar datos reales de la encuesta se evidenciará en el presente trabajo.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Habiendo realizado la aplicación de las encuestas a 348 clientes de las pollerías del distrito Jesús Nazareno fueron los siguientes:

5.1.1 Resultado de la variable Atención al cliente

5.1.1.1. Dimensión Comunicación

TABLA 3: *Cuándo usted tiene alguna inquietud el personal de la pollería le brinda la información correspondiente.*

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	300	86%	86%
NO	48	14%	100%
TOTAL	348	100	

Fuente: (Elaboración propia).

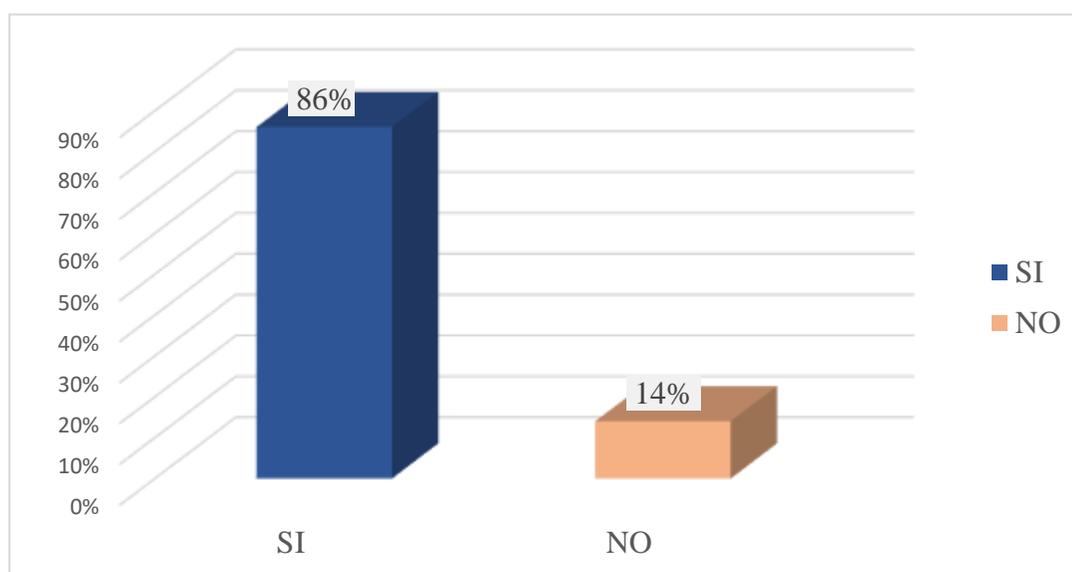


Gráfico 1. Cuando usted tiene alguna inquietud el personal de la pollería le brinda la información correspondiente

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al gráfico 1, del 100% (348 clientes) de los encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 86% (300 clientes) mencionan que cuando tienen alguna inquietud el personal les brinda la información correspondiente, mientras que el 14% mencionan que cuando tiene alguna inquietud el personal no les brinda la información correspondiente.

TABLA 4. *Cree usted que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo.*

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	290	83%	83%
NO	58	17%	100%
TOTAL	348	100	

Fuente: (Elaboración propia)

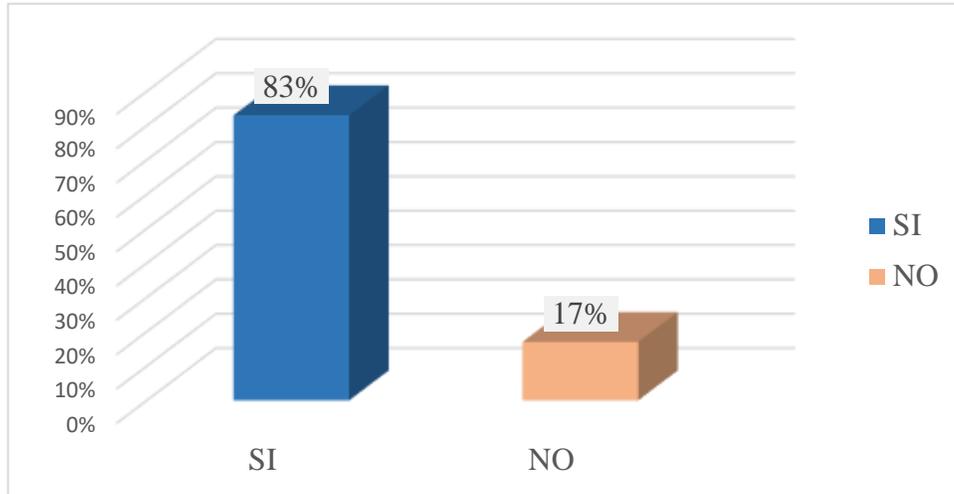


Gráfico 2. Cree usted que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo.

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al gráfico 2, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 83% (290 clientes) de los encuestados mencionan que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo, mientras que el 17% mencionan que los personales no usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo.

TABLA 5: *Cree usted que la recepción que ofrece el personal es adecuada.*

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	315	91%	91%
NO	33	9%	100%
TOTAL	348	100	

Fuente: Elaboración propia.

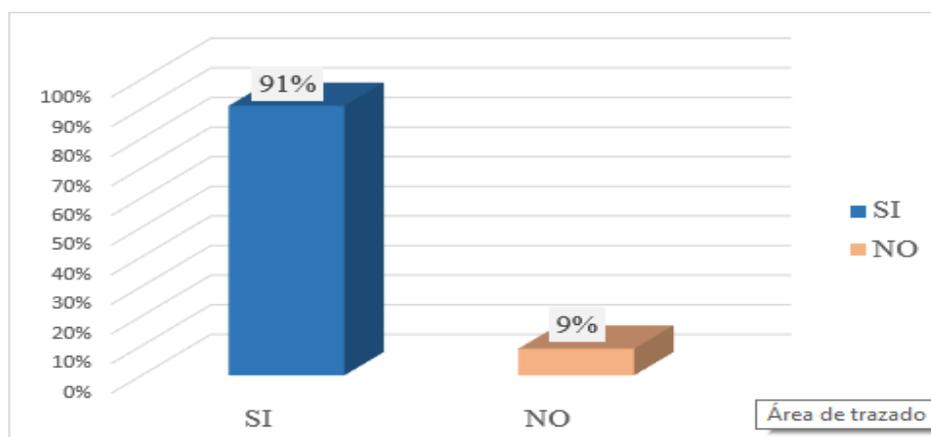


Gráfico 3. Cree usted que la recepción que ofrece el personal es adecuada.

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al gráfico 3, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 91% (315 clientes) mencionan que los personales de la pollería si ofrecen una recepción adecuada, mientras que el 9% mencionan que los personales no ofrecen una recepción adecuada en la pollería.

TABLA 6: *Las pollerías que usted acude creen que le brinda seguridad en el servicio*

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	280	80%	80%
NO	68	20%	100%
TOTAL	348	100	

Fuente: Elaboración propia.

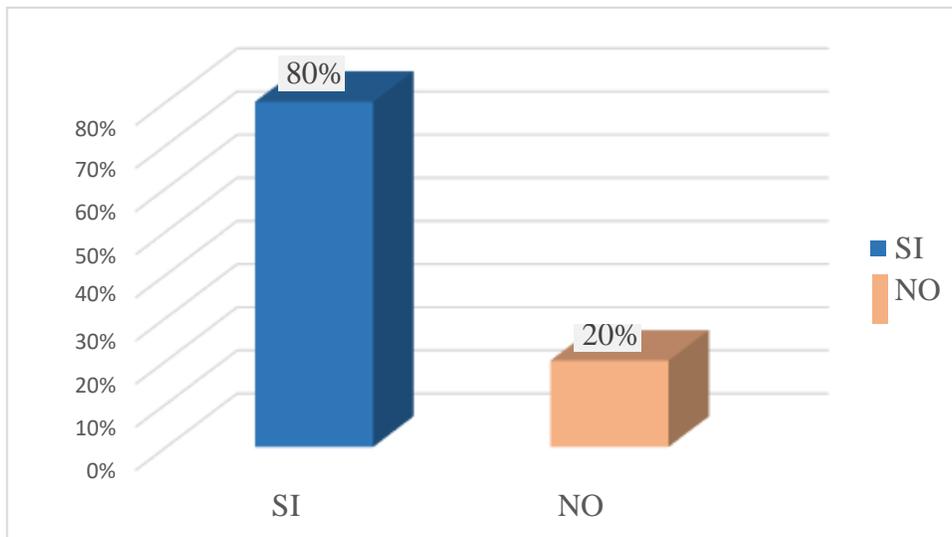


Gráfico 4. *Las pollerías que usted acude creen que le brinda seguridad en el servicio*

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al gráfico 4, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente:

El 80% (280 clientes) mencionan que las pollerías si brindan seguridad en el servicio mientras, que el 20% menciona que las pollerías no brindan seguridad en el servicio.

TABLA 7. Si usted fuera el dueño de la pollería les brindaría seguridad a sus clientes y que de esa manera le sean fieles.

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	348	100%	100%
NO	0	0%	
TOTAL	348	100	

Fuente: Elaboración propia.

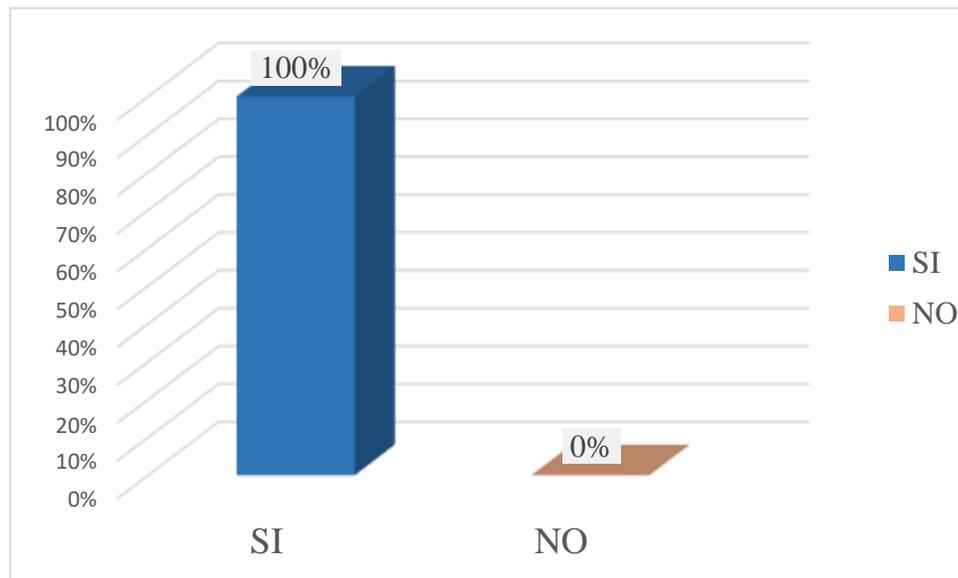


Gráfico 5. Si usted fuera el dueño de la pollería les brindaría seguridad a sus clientes y que de esa manera le sean fieles.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al grafico 5, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 100% (348 clientes) de los encuestados mencionan que si el fuera el dueño les brindaría seguridad a sus clientes para le sean fieles mientras, que el 0% menciona que no les brindaría seguridad adecuada a sus clientes.

TABLA 8. *Usted piensa que la pollería es honesta al ofrecer su producto*

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	318	91%	91%
NO	30	9%	100%
TOTAL	348	100	

Fuente: (Elaboración propia).

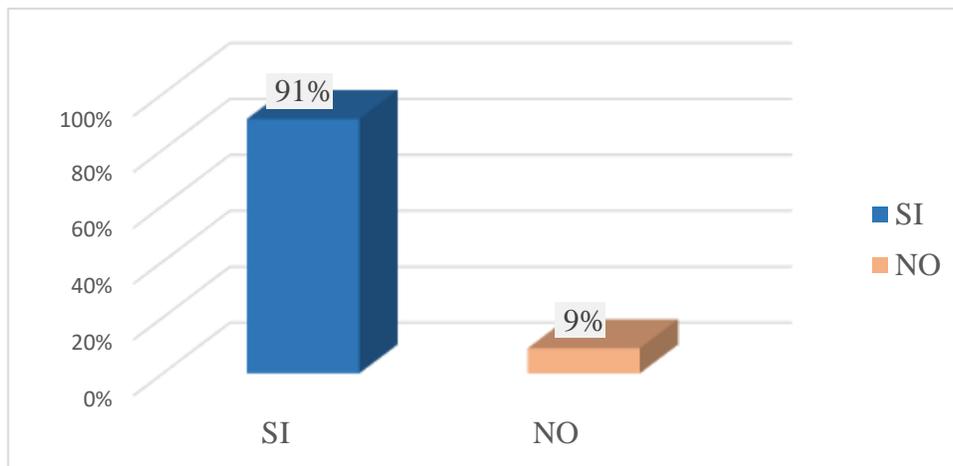


Gráfico 6. *Usted piensa que la pollería es honesta al ofrecer su producto*

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al grafico 6, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 91% (318 clientes)

mencionan que la pollería si es honesta al ofrecer su producto mientras, que el 9% mencionan que las pollerías no son honestas ofreciendo sus productos.

TABLA 9. *Usted cree que el personal de la pollería tiene la experiencia y la actitud de atender adecuadamente.*

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	340	98%	98%
NO	8	2%	100
TOTAL	348	100	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Elaboración propia)

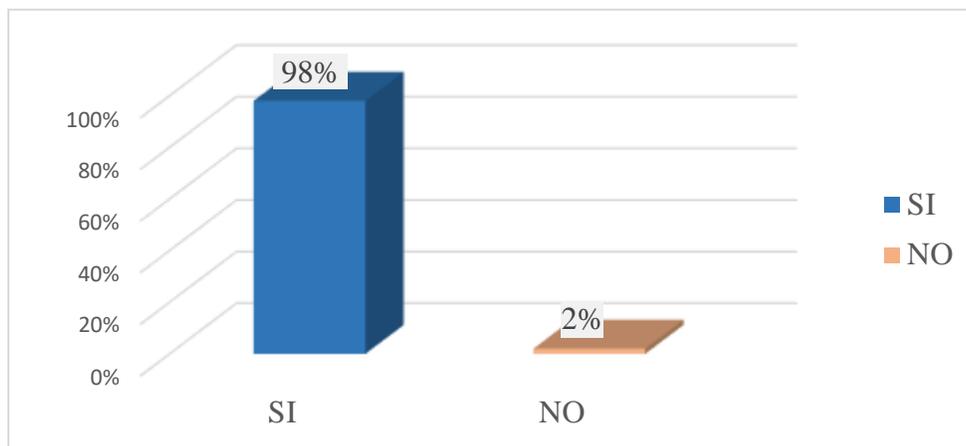


Gráfico 7. *Usted cree que el personal de la pollería tiene la experiencia y la actitud de atender adecuadamente.*

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al gráfico 7 del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 98% (340 clientes) de los encuestados mencionan que el personal si tiene la experiencia y la actitud para atender adecuadamente mientras, que el 2% mencionan que el personal no tiene la experiencia y actitud para atender adecuadamente.

TABLA 10. Cuando usted acude a la pollería desea consumir más porque le ofrecen un buen servicio.

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	330	95%	95%
NO	18	5%	100%
TOTAL	348	100	

Fuente: (Elaboración propia).

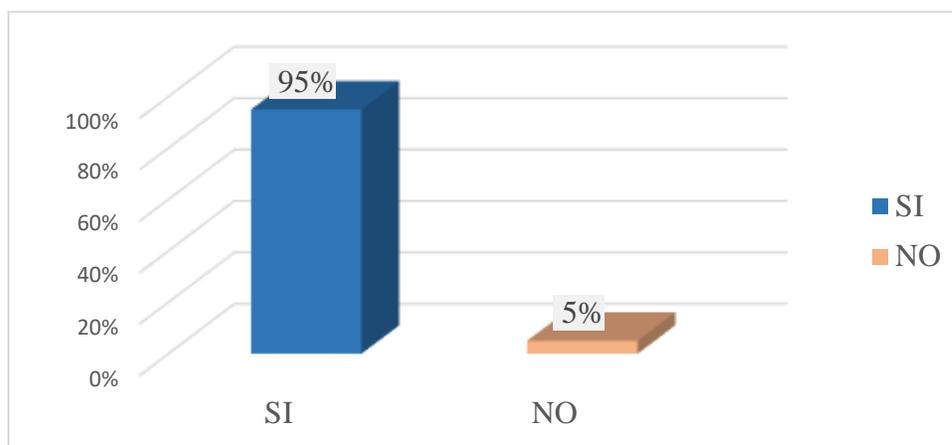


Grafico8. Cuando usted acude a la pollería desea consumir más porque le ofrecen un buen servicio.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 8, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 95% (330 clientes) mencionan que los clientes desean consumir más porque les ofrecen un buen servicio, que el 5% mencionan que no desean consumir más.

TABLA 11. *Usted se siente motivado cuando acude a la pollería y le ofrecen una buena Atención.*

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	325	93%	93%
NO	23	7%	100%
TOTAL	348	100	

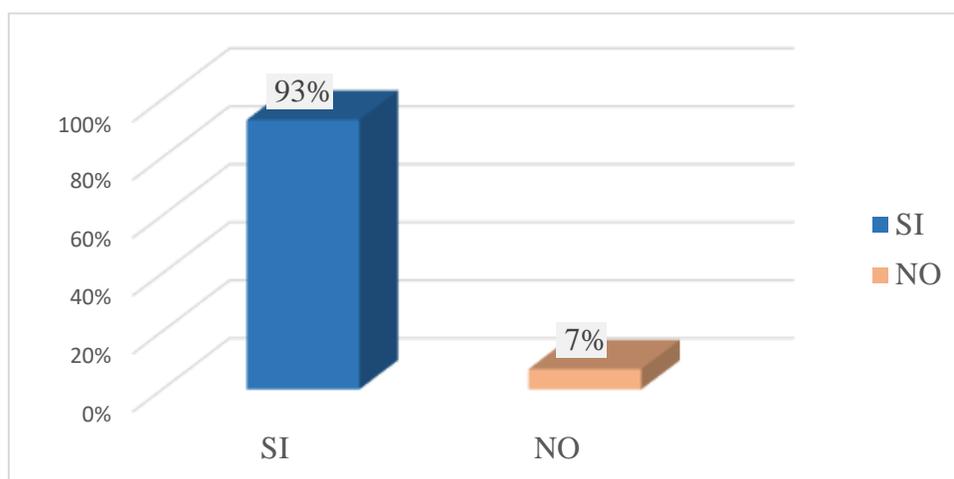


Gráfico 9. *Usted se siente motivado cuando acude a la pollería y le ofrecen una buena atención*

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al gráfico 9, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 93% (325 clientes) mencionan que si se sienten motivados cuando acuden a la pollería y le ofrecen una buena atención mientras que el 7% mencionan que no se sienten motivados en la pollería que acuden.

TABLA 12. Cuando usted acude a la pollería nota alguna actitud diferente hacia su persona por parte del personal.

	Numero de clientes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	98	28%	72%
NO	250	72%	100%
TOTAL	348	100	

Fuente: (Elaboración propia).

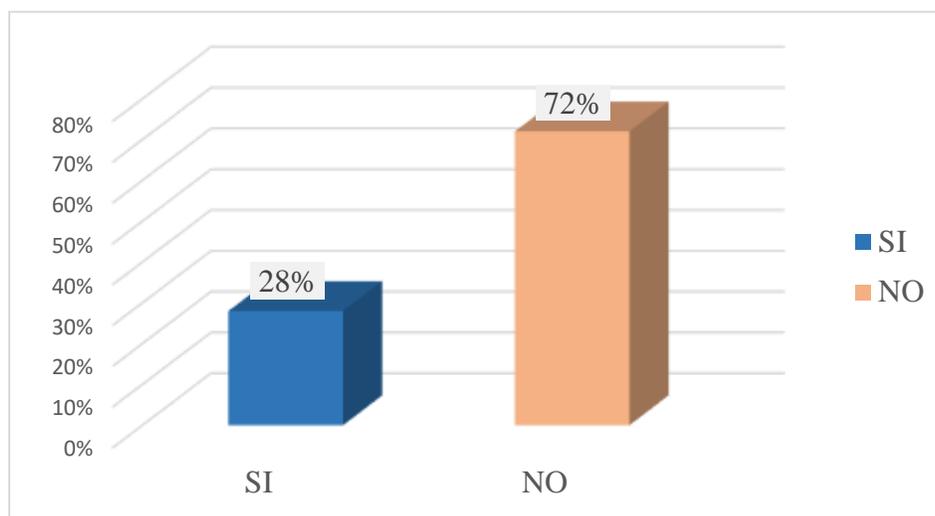


Gráfico 10. Cuando usted acude a la pollería nota alguna actitud diferente hacia su persona por parte del personal.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 10, del 100% (348 clientes) el total de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo lo siguiente: El 28% (98 clientes) mencionan que notan una actitud diferente hacia su persona por

parte del personal mientras que el 72% mencionan que no notan una actitud diferente hacia su persona por parte del personal en la pollería que acude.

5.2 Análisis de Resultados

Habiendo realizado la aplicación de las encuestas a 348 clientes de las pollerías del distrito Jesús Nazareno, se indica que de acuerdo

En la tabla 1 El 86% (300 clientes) de los encuestados mencionan que cuando tienen alguna inquietud el personal les brinda la información correspondiente, mientras que el 14% mencionan que no les brinda la información correspondiente el personal cuando tienen alguna inquietud.

En los resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Chan, 2014) en su tesis titulada “Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan san Marcos. El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

De acuerdo a la tabla 2 denominada El 83% (290 clientes) de los encuestados mencionan que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo, mientras que el 17% mencionan que los personales no usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo.

De acuerdo a la tabla 3 denominada que el 91% (315 clientes) de los encuestados mencionan que los personales de la pollería ofrecen una recepción adecuada, mientras que el 9% mencionan que los personales no ofrecen una recepción adecuada en la pollería.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Mendoza, 2015) En su investigación que lleva por título “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa_2015 El cual tuvo como objetivo principal lo siguiente: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, en cuanto a la metodología El diseño correspondiente a la presente investigación está enfocado al tipo descriptivo.

Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena

iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme.

De acuerdo a la tabla 4 denominada que el 80% (280 clientes) de los encuestados mencionan que las pollerías brindan seguridad en el servicio mientras, que el 20% menciona que las pollerías no brindan seguridad en el servicio.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos (Mendoza, 2015) En su investigación que lleva por título “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa_2015 El cual tuvo como objetivo principal lo siguiente: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, en cuanto a la metodología El diseño correspondiente a la presente investigación está enfocado al tipo descriptivo.

Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico).

Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena

iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme.

De acuerdo a la tabla 5 denominada que del 79% (278 clientes) de los encuestados mencionan que si les brindaría seguridad a sus clientes para le sean fieles mientras, que el 21% menciona que no les brindaría seguridad adecuada a sus clientes.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos (Mendoza, 2015) En su investigación que lleva por título “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa_2015 El cual tuvo como objetivo principal lo siguiente: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, en cuanto a la metodología El diseño correspondiente a la presente investigación está enfocado al tipo descriptivo.

Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación,

mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme.

De acuerdo a la tabla 6 se obtuvo lo siguiente: El 91% (318 clientes) de los encuestados mencionan que la pollería si es honesta al ofrecer su producto mientras, que el 9% mencionan que las pollerías no son honestas ofreciendo sus productos.

De acuerdo a la tabla 7 se obtuvo lo siguiente: El 98% (340 clientes) de los encuestados mencionan que el personal tiene la experiencia y la actitud para atender adecuadamente mientras, que el 2% mencionan que el personal no tiene la experiencia y actitud para atender adecuadamente.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos (Drogett, 2012) En una investigación titulada “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: de. Principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, obtuvo como objetivo general es identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, en cuanto a la metodología se realizará una regresión lineal múltiple donde la Satisfacción General será la variable dependiente y el resto de las variables serán las independientes.

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que

ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente.

De acuerdo a la tabla 8 se obtuvo lo siguiente: El 95% (330 clientes) de los encuestados mencionan que los clientes desean consumir más porque les ofrecen un buen servicio, que el 5% mencionan que no desean consumir más.

De acuerdo a la tabla 9 se obtuvo lo siguiente: El 93% (325 clientes) de los encuestados mencionan se sienten motivados cuando acude a la pollería y le ofrecen una buena atención mientras que el 7% mencionan que no se sienten motivados en la pollería que acuden.

De acuerdo a la tabla 10 Se obtuvo lo siguiente: El 28% (98 clientes) de los encuestados mencionan que notan una actitud diferente hacia su persona por parte del personal mientras que el 72% mencionan que no notan una actitud diferente hacia su persona por parte del personal en la pollería que acude.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos (VILLALTA, 2017): Su investigación titulada “Caracterización de la Atención al cliente y capacitación de la mype rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura”, tuvo como objetivo general Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de

Piura, año 2017, su metodología es de una investigación de nivel descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental, llegó a la siguiente conclusión En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, y que los precios son accesibles; también evidencian esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta; por otro lado, la mayoría señala que a veces las MYPE tienen conocimientos sobre las verdaderas necesidades de los clientes, y que evidencian promociones adecuadas. Las necesidades de capacitación, determinó que los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y que no se evalúa su rendimiento; asimismo manifiestan que las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. Por otro lado, los trabajadores señalan que posterior a las capacitaciones si existe retroalimentación; asimismo si se considera las habilidades o actitudes a capacitar, existen estándares de desempeño y, finalmente que sus procesos de trabajo se toman en cuenta para capacitar. Los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la capacitación; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la mayoría de las pollerías si brindan una buena atención a los clientes, teniendo una buena comunicación con sus clientes y así mismo tiene esa confianza de igual modo cumplen sus compromisos establecidos hacia sus clientes para que de esa manera le sean fieles.

2. Se concluye que la mayoría de los clientes que han sido encuestados se determinó que las pollerías si brindan la información adecuada hacia sus clientes, así mismo los personales usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo, de igual modo el personal brinda una recepción adecuada hacia sus clientes.

3. Se concluye que algunos de los clientes desean consumir más porque brindan un buen servicio así mismo se sienten motivados con la buena atención brindada por parte de las pollerías y de igual modo los personales tienen una actitud positiva a la hora de atenderlos.

4. Se concluye que la mayoría de los clientes encuestados se determinó que las pollerías brindan seguridad hacia sus clientes de igual manera los personales tienen esa experiencia y actitud de atender a sus clientes, así mismo las pollerías son honestas ofreciendo sus productos y que de esa manera los clientes les sean fieles.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno seguir brindando una mejor atención hacia sus clientes para que de esa manera se pueda tener una buena comunicación adecuada con los clientes y también ganarse más confianza.

2. Se recomienda a las pollerías a seguir brindando la información adecuada a sus clientes para que de esa manera se sientan satisfechos con el servicio brindado, de igual modo seguir usando un adecuado lenguaje, de igual manera seguir brindando una buena recepción a los clientes para que los clientes se sientan satisfechos.

3. Se recomienda a las pollerías a seguir brindando un adecuado servicio a los clientes, motivarles para que de esa manera la empresa crezca y aumente el nivel de consumidores y satisfaga sus necesidades.

4. Se sugiere a las pollerías a seguir siendo honestos a la hora de ofrecer el producto ya que gracias a ello los clientes le serán fieles, así mismo se le recomienda brindar seguridad a los clientes y seguir teniendo esa experiencia y actitud a la hora de brindar un servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMESTAR , P. (2017). *CARCTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MYPES DEL RUBRO POLLERIAS EN LA URBACION IGNACIO MERINO_PIURA,AÑO2017*. PIURA.
- ALVAREZ. (2006). *INTRODUCCION A LA CALIDAD :APROXIMACION A LOS SISTEMAS DE GESTION Y HERRAMIENTAS DE CALIDAD* . ESPAÑA: IDEAS PROPIAS.
- ANONIMO. (ABRIL DE 2012). *LA CONFIANZA*. OBTENIDO DE [HTTPS://CONFIAS.WORDPRESS.COM/QUE-ES-LA-CONFIANZA/](https://confias.wordpress.com/que-es-la-confianza/)
- ARIAS, F. (2012). *TIPOS DE INVESTIGACION*.
- ARIZA , F. (2008). *INFORMACION Y ATENCION AL CLIENTE*. MC GRAW HILL.
- BILLALTA, B. ((2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CALLE TACNA DEL CERCADO DE PIURA, AÑO 2017*. PIURA.
- CASTRO, M. (2007). *TESIS DE INVESTIGACION* . OBTENIDO DE TESIS DE INVESTIGACION : [HTTP://TESISDEINVESTIG.BLOGSPOT.COM/2012/01/POBLACION-Y-MUESTRA.HTML](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html)
- CHAN, J. (2014). *ATENCION AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATAN SAN MARCOS*. QUETZALTENANGO.

- CHIAVENATO, I. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*. INTERAMERICANA: MCGRAW-HILL.
- COLQUITT. (JUNIO DE 2014). “*COMPROMISO Y SATISFACCIÓN LABORAL COMO FACTORES DE PERMANENCIA DE LA GENERACIÓN Y*. SANTIAGO. *OBTENIDO DE REFLEXIÓN CONCEPTUAL SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y PROFESIONAL EN EL SECTOR SALUD*.”
- CONWAY. (2005). *EL COMPROMISO LABORAL: DISCURSOS EN LA ORGANIZACIÓN*. OBTENIDO DE EL COMPROMISO LABORAL: DISCURSOS EN LA ORGANIZACIÓN:
[HTTP://PEPSIC.BVSALUD.ORG/PDF/PDC/N19/N19A05.PDF](http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pdc/n19/n19a05.pdf)
- CORNU, L. (2012). *LA CONFIANZA EN LAS RELACIONES PEDAGÓGICAS*.
- DROGETT, F. (2012). *CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES*.
- ESLAMI. (2012). *COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL*. REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.
- FONSECA, M. (2007). *COMUNICACIÓN ORAL FUNDAMENTOS Y PRÁCTICA ESTRATÉGICA*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- GALAN AMADOR, M. (24 DE AGOSTO DE 2009). *LAS HIPÓTESIS EN LA INVESTIGACIÓN*. OBTENIDO DE LAS HIPÓTESIS EN LA INVESTIGACIÓN:

HTTP://MANUEL GALAN.BLOGSPOT.COM/2009/08/LAS-HIPOTESIS-EN-LA-
INVESTIGACION.HTML

GOLEMAN. (2005). *CONCEPTO ,DIEMENSIONES ,ANTECEDENTES DE LA
CONFIANZA*. OBTENIDO DE
FILE:///C:/USERS/USUARIO/DOWNLOADS/DIALNET-
CONCEPTOSDIMENSIONESYANTECEDENTESDELACONFIANZAENEN-
3156944%20(5).PDF

GONZALES, F. (29 DE MAYO DE 2014). *LA COMUNICACION*. OBTENIDO DE
HTTP://JESUSANTONIOBALLESTEROSPAEZ.BLOGSPOT.COM/2014/05/QU
E-ES-LA-COMUNICACION.HTML

KLEYMAN, S. (2013). *LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE*.

LEHMAN. (2007). *EL VALOR DEL COMPROMISO*.

MENDOZA, F. (2015). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES
UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA . JUTIAPA*.

MEYER, ALLEN . (S.F.). *UNA CONCEPTUALIZACION DE TRES COMPONENTES DE
LA ORGANIZACION COMPROMISO*. REVISIÓN DE LA GESTIÓN DE
RECURSOS HUMANOS.

HTTP://WWW.RRPPNET.COM.AR/MODELOSDECOMUNICACION.HTM

PEREZ, V. (2007). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCION AL CLIENTE :PAUTAS PARA
GARANTIZAR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO*. ESPAÑA: IDEAS PROPIAS

PORPORATO, M. (9 DE JUNIO DE 2015). *ATENCION AL CLIENTE*. OBTENIDO DE
[HTTPS://QUESIGNIFICADO.COM/ATENCION-AL-CLIENTE/](https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/)

RODRIGUEZ , Y. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016*. CHIMBOTE.

RODRIGUEZ , Y. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016*. . CHIMBOTE.

RODRIGUEZ. (2006). *ATENCION AUXILIAR EN LA HOSPITALIZACION DEL PACIENTE*. ESPAÑA.

SALES, G. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016*. HUARAZ.

TAMAYO. (1997). *TESIS DE INVESTIGACION*. MEXICO: LIMUSA S.A. OBTENIDO DE TESIS DE INVESTIGACION.

- TAMAYO, M. (17 DE AGOSTO DE 2012). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, PAUTAS PARA HACER TESIS*. OBTENIDO DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, PAUTAS PARA HACER TESIS.: [HTTP://TESIS-INVESTIGACION-CIENTIFICA.BLOGSPOT.COM/2013/08/QUE-ES-LA-POBLACION.HTML](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html)
- THOMPSON, I. (2008). *PROMONEGOCIOS NET*. OBTENIDO DE PROMONEGOCIOS NET:
[HTTPS://WWW.PROMONEGOCIOS.NET/COMUNICACION/DEFINICION-COMUNICACION.HTML](https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html)
- TORDECILLA, M. (2008). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA*.
- URSULA, F. (2010). *MEDICIÓN DE LA CONFIANZA EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICO IMPRESO PERUANO DESDE LA PERSPECTIVA DEL LECTOR* .
- VALDIVIA, G. ((2008). *ENFOQUE DESCRIPTIVO Y EXPERIMENTAL*. CHILE.
- VILLALTA, B. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CALLE TACNA DEL CERCADO DE PIURA, AÑO 2017* . PIURA.
- VIVES, M. (2015). *APROXIMACIONES A LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CONFIANZA Y SUS APORTES A LA EDUCACIÓN*. COLOMBIA:
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA.

ANEXO N°1

DIAGRAMA DE GANTT															
ACTIVIDAD	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación															
Equipo de trabajo															
Hoja de firma del jurado															
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria															
Resumen y Abstrac															
Contenido															
Índice de gráficos y tablas															
Introducción															
Revisión de la literatura															
Metodología															
Resultados de la investigación															
Análisis de resultados de la investigación															
Conclusiones															
Recomendaciones															
Referencias bibliográficas															
Anexo															
Informe final															
Entrega del artículo científico y la ponencia															
Empastado															

ANEXO N°2

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE				
N°	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
	Suministros			
1	Laptop Lenovo	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
2	USB 8GB	1	S/.16.00	S/.16.00
3	Lapicero	2	S/.0.50	S/.1.00
4	Impresión de la constancia de validación	3 veces	S/.0.20	S/.0.60
5	Impresión de la validación de instrumentos	3 veces	S/.0.20	S/.0.60
6	Impresión del cuestionario para la revisión	3veces	S/.0.20	S/.0.60
7	Copias del cuestionario	348	S/.0.10	S/.34.80
8	Impresión de l trabajo de investigación para la revisión del jurado	4 empastados	S/.4.50	S/.18.00
	Servicios			
9	Uso del Turnitin	50	2	S/.100.00
10	Internet en casa	3 meses	50	S/.150.00
	Sub Total			S/.1521.60
	Gastos de viaje			
11	Pasaje para recolectar información	7 veces	S/.0.50	3.50
12	Pasaje para la asesoría	5 veces	S/.0.50	2.50.20
	Sub Total			S/.6.20
	Total, presupuesto desembolsable			S/.1,527.80

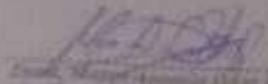
ANEXO N°3


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ANDES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mónica Patricia Ojeda Ruiz
Identificado con DNI 401076 carnet de colegio N° 242
Con el Grado de Maestra en Gerencia Social

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por la estudiante CALLE ALLCCA, Karime Yolina, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población - muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO POLLERÍAS, DISTRITO JESÚS NAZARENO, AYACUCHO, 2019** que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Mónica Patricia Ojeda Ruiz
C.I. N° 101

Ayacucho, 19 Junio del 2019.

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
ODAR POSE, MARCO ANTONIO	Ula dech catolica	Cuestionario	Calle Allica, Kasime Yanga

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO JESÚS NAZARENO, 2019".

TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR
 EXPERTO UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH – EFP AD
 ASPECTO DE EVALUACIÓN

CRITERIO DE EVALUACIÓN	ITEMS 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 lenguaje apropiado.															X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X					
3. Actualización	Este adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.															X					
4. Organización	Esta organizado en forma lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																	X			
6. Intencionalidad	Esta adecuado para medir los aspectos de interés.																X				
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos.															X					
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.															X					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																	X			
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																	X			

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Universidad 06/07/2019	10322396		988446238
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N° 5

MODELO DE CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS POLLERIAS

Señor(a) usuario

La presente encuesta es anónima, y forma parte de un trabajo de investigación titulada “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO POLLERIAS, DISTRITO JESUS NAZARENO, AYACUCHO, 2019” que tiene por finalidad recolectar información, se le ruega responder con total sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuestionario se presenta un grupo de características sobre Atención al cliente; cada una de ellas va seguida de dos alternativas de respuesta que debe marcar, alternativa que usted crea conveniente teniendo en cuenta los siguientes criterios:

ESCALA DE VALORACIÓN	
SI	NO

MASCULINO

FEMENINO

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN	
		SI	NO
VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE			
Dimensión 1: Comunicación (Información, comunicación verbal, Interacción,)			
01	¿Cuándo usted tiene alguna inquietud el personal de la pollería le brinda la información correspondiente?		
02	¿Cree usted que los personales de la pollería usan un adecuado lenguaje a la hora de atenderlo?		
03	¿Cree usted que la recepción que ofrece el personal es adecuada?		
Dimensión 2: Compromiso (Deseo, motivación, actitud)			
05	¿Cuándo usted acude a la pollería desea consumir más porque le ofrecen un buen servicio?		
06	¿Usted se siente motivado cuando acude a la pollería y le ofrecen una buena atención?		
07	¿Cuándo usted acude a la pollería nota alguna actitud diferente hacia su persona por parte del personal?		
Dimensión 3: Confianza (Seguridad, Honestidad, Experiencia)			
07	¿Si usted fuera el dueño de la pollería les brindaría seguridad a sus clientes y que de esa manera le sean fieles?		
08	¿Si usted fuera el dueño de la pollería les brindaría seguridad a sus clientes		

	y que de esa manera le sean fieles?		
09	¿Usted piensa que la pollería es honesta al ofrecer su producto?		
10	¿Usted cree que el personal de la pollería tiene la experiencia y la actitud de atender adecuadamente?		

ANEXO N°6

ENCUESTA A LOS CLIENTES



TESIS CALLE ALLCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

ri-ng.uaq.mx

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado