



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 PIZZERIAS CENTRO HISTORICO
DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA

LEON MORALES, Mirian Aydith.

ORCID: 0000-0003-0422-9059

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

LEON MORALES, Mirian Aydith

ORCID: (0000-0003-0422-9059)

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: (0000-0002-4052-5018)

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables
financieras y administrativas, escuela profesional de administración, Perú.

JURADO

PRESIDENTA

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith.

ORCID: (0000-0002-9569-9824)

MIEMBRO

Mgtr. JÁUREGUI PRADO, Alcides.

ORCID: (0000-0002-6611-9480)

MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso.

ORCID: (0000-0002-4439-1448)

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith.

ORCID: (0000-0002-9569-9824)

PRESIDENTA

Mgtr. JÁUREGUI PRADO, Alcides.

ORCID: (0000-0002-6611-9480)

MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso.

ORCID: (0000-0002-4439-1448)

MIEMBRO

Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: (0000-0002-4052-5018)

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios a mis padres quienes me acompañan siempre y fortalecerme día a día y esmerarme a lograr mis metas.

De igual manera agradecer al MGTR QUISPE MEDINA, Wilber por enseñarme y aconsejarme de que manera debo realizar un estudio de investigación.

RESUMEN

La investigación realizada respecto atención al cliente tiene como objetivo establecer habilidades de la variable atención al cliente en las micro y pequeña empresa en el rubro pizzerías centro histórico distrito de Ayacucho. Es de suma importancia por lo que fomenta dedicación ya que las personas quieren recibir una buena atención al cliente lo cual esto mejora los ingresos frente a la atención brindada y el reconocimiento. Para ello se ha planteado el siguiente enunciado ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho, 2019? Con el objetivo de describir la atención al cliente, con lo cual se pretende aportar para el desarrollo de dicho sector a través de la atención personalizada, comunicación asertiva, manejo de quejas o reclamos. También se realizó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por clientes de las micros y pequeñas empresas rubro pizzerías, teniendo una muestra de 376 clientes. El cuestionario está estructurado de 10 preguntas dirigidas a los clientes y los resultados obtenidos son: Como conclusión se presentan los factores de atención a los clientes más relevante con capacidad de respuesta y satisfacción sobre la atención al cliente en relación a las estrategias de atención al cliente. Finalmente se concluyó que la micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho, desconocen las diversas habilidades de la atención al cliente lo cual no tienen la capacidad adecuada de tratar directamente con el cliente.

Palabras claves: Atención al cliente, micro empresas, comunicación.

ABSTRACT

The research carried out regarding customer service aims to establish skills of the variable customer service in micro and small businesses in the pizzerias area of the historic district of Ayacucho. It is of the utmost importance for what it encourages dedication since people want to receive good customer service, which improves revenue compared to the care provided and recognition. For this, the following statement has been raised: How is the customer service in the micro and small companies of the pizzerias heading Historic center district of Ayacucho, 2019? With the aim of describing customer service, which is intended to contribute to the development of this sector through personalized attention, communication and listening skills. The methodology of descriptive type, of quantitative level and with a non-experimental design was also carried out. The population was made up of clients of micro and small businesses in pizzerias, having a sample of 376 customers. The questionnaire is structured of 10 questions addressed to customers and the results obtained are: In conclusion, the most relevant customer service factors with responsiveness and satisfaction regarding customer service in relation to customer service strategies are presented. Finally, it was concluded that the micro and small companies of the pizzerias area Historic center district of Ayacucho, are unaware of the diverse skills of customer service which do not have the adequate capacity to deal directly with the client.

Keywords: Customer service, micro business, communication.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	i
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
2.1 Antecedentes.....	12
2.1.1 A nivel internacional	12
2.1.2 A nivel nacional	15
2.1.3 Antecedentes a nivel local	19
BASE TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
ATENCIÓN AL CLIENTE.....	22
3.4 Manejo de quejas.....	28
3.7 Gestión de calidad	31
HIPÓTESIS	32
METODOLOGÍA:	33
Tipo de investigación.....	33
Nivel de investigación.....	33
Diseño de investigación.....	33
Técnica.....	33
Instrumento	33
Población y Muestra.....	34
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA	36
PRINCIPIOS ÉTICOS.....	37
RESULTADOS.....	38
CONCLUSIONES.....	53
Conclusión general:.....	53
RECOMENDACIONES	54
Bibliografía.....	55
ANEXOS	57
.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Genero de encuestados</i>	43
Tabla 2: <i>Considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías</i>	44
Tabla 3: <i>Usted considera que el personal que lo atiende reconoce sus necesidades?</i>	45
Tabla 4: <i>Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes</i>	46
Tabla 5: <i>Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable</i>	47
Tabla 6: <i>Al momento de ingresar y salir de la pizzería el mesero siempre está pendiente de sus pedidos</i>	48
Tabla 7: <i>usted considera que las pizzerías, satisface sus gustos y preferencias</i>	49
Tabla 8: <i>sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos</i>	50
Tabla 9: <i>Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna</i>	51
Tabla 10: <i>Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema</i> .	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Genero de encuestados.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 2: Considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 3: Usted considera que el personal que lo atiende reconoce sus necesidades?.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 4: Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 5: Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 6: Al momento de ingresar y salir de la pizzería el mesero siempre está pendiente de sus pedidos</i>	<i>48</i>
<i>Figura 7: usted considera que las pizzerías, satisface sus gustos y preferencias</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8: sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos</i>	<i>50</i>
<i>Figura 9: Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna</i>	<i>51</i>
<i>Figura 10: Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema.</i>	

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación deriva de la línea investigación y gestión de calidad, realizadas sobre la atención al cliente en el micro y pequeñas empresas, rubro pizzerías centro histórico distrito de Ayacucho, 2019. Desarrollan un rol muy importante en el proceso de desarrollo social y económico de casa país, desempeñando un proceso del cambio generando una actividad innovadora. El cliente es una persona impulsada por un interés personal y que tienen la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, en la vida diaria lo cual somos pasajeros, estudiantes y comensales somos clientes o público usuario que busca satisfacer una necesidad.

En el Perú, las estadísticas de la dirección nacional del ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE), referidas a las micro y pequeñas empresas muestran que la participación de las micro y pequeñas empresas en el Perú ha sido de 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú y el 80.96% de la población económicamente activa.

En la región de Ayacucho la evolución del sector de pizzerías se va incrementando gracias a que existen zonas con bastante potencial turístico convirtiéndose en una oportunidad de desarrollo, sin embargo, la escasa experiencia y capacitación, tanto de los administradores y del personal que tiene trato directo con los clientes, hacen que la atención al cliente se vea deficiente mostrando expresiones de indiferencia

cansancio o desinterés. Teniendo como consecuencia deficiencia en el servicio, consigo la pérdida de clientes debido a la mala experiencia, e impactando directamente en los ingresos futuros de la empresa. Pero no toda la responsabilidad es del personal de atención si no, que se debe a que las empresas deben preocuparse por apoyar a sus trabajadores, brindándoles las herramientas y los medios necesarios para el cumplimiento de sus funciones. Es necesario que los trabajadores de las pizzerías se capaciten con la finalidad de que estos puedan brindar un buen atención y servicio.

La finalidad de conocer, identificar y describir sobre atención al cliente se plantea el problema general ¿Cómo es la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas en el rubro pizzerías centro histórico distrito de Ayacucho, 2019? .de acuerdo a ello se ha formulado el objetivo general, conocer como es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro pizzerías. El trabajo de investigación se realiza en el grado académico con la finalidad de obtener el grado de bachiller.

La justificación de proyecto se da en primer lugar, ya que es necesario contar con un documento donde se registre la situación en la que se encuentran el micro y pequeñas empresas del sector pizzas, 2019.

La investigación realizada se aplicó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se diseñó un cuestionario para el recojo de información. Con respecto a la caracterización el estudio debe ser

analizado teniendo en cuenta el ambiente interno y externo de las mismas donde se estudian a los clientes, y la metodología de trabajo por medio del empleado.

Con respecto al micro y pequeñas empresas rubro pizzerías centro histórico distrito de Ayacucho, son establecimientos comerciales donde se sirven alimentos. La comodidad que brinda la atención en el rubro pizzerías. Está contribuyendo con la alta generación de empleo para mejorar la rentabilidad de dichas pizzerías.

De acuerdo a la metodología utilizada ya que se llevó acabo las encuestas para poder obtener información respecto a los objetivos de investigación lo cual se obtuvo los siguientes resultados: Se concluye que del 100% de los encuestados (376), 15% manifiesta que siempre hacen uso de una comunicación oportuna, el 78% manifiestan que a veces la comunicación es oportuna en las pizzerías, y el 7% manifiesta que nunca hacen uso de una buena comunicación oportuna. también el 41% a veces el personal encargado de atenderlo reconoce sus necesidades ,7% nunca reconocen sus necesidades, de acuerdo a las preguntas y los resultados obtenidos se llegó a la conclusión: Que las micro y pequeñas empresas, rubro pizzerías no ofrecen una buena atención al cliente debido a que les falta capacitarse y conocer el uso de habilidades respecto a la atención al cliente , la clave del éxito está en identificar sus necesidades y estar por encima de las expectativas del consumidor.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

En la investigación de antecedentes internacionales se entiende a todo trabajo de investigación hecha en cualquier parte del mundo menos Perú, que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de esta investigación, las micro y pequeñas empresas para desarrollar su negocio requieren no solo de generarla idea y ponerla en marcha, si no también, atender sus necesidades de capitalización de mano de obra y mejoras de la infraestructura, y sus sistemas de información, innovar en general, acelerar el desarrollo de su organización , para hacer más eficientes sus decisiones y posibilitar su expansión de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías.

(CARPIO, 2013)“Este presente trabajo fue presentado ante la Universidad José Antonio Páez en España titulado “Estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Radicall PC 4301 C.A”. Su objetivo fue “Diseñar estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Radicall PC C.A, ubicada en Morón Edo. Carabobo” lo cual estudia los factores que influyen y determinan la insatisfacción de los clientes respecto a esta empresa”.

La metodología de la investigación fue el desarrollo de un trabajo de campo bajo la modalidad de proyecto factible, ya que consistió en la elaboración de una propuesta del proceso operativo orientado a la solución posible para satisfacer las

necesidades de un grupo o institución. En esta investigación el autor concluye que para conquistar y retener consumidores y ubicarse en el ambiente organizacional en el futuro, la empresa deberá pensar menos en los conceptos de volumen de venta, de penetración y participación en el mercado y más en el consumidor como individuo con sus propias características y así podrá mejorar la atención al cliente en esta empresa. En conclusión, la investigación realizada es muy importante ya que trata sobre la calidad de la atención al cliente lo cual solo hace enfoque al cliente como su prioridad tomando en cuenta sus opiniones y la forma en cómo debe realizarse.

(BAUTISTA, 2017) Caracterización del servicio y atención al cliente en los negocios informales ubicados en la Parroquia Rural Tachina” Sustentada en la universidad Católica del Ecuador, sede Esmeralda, Para caracterizar la actual situación que se presenta en el servicio y atención al cliente en la parroquia rural de Tachina por parte de los negocios informales, se realizó un estudio cuantitativo que permitiera describir la situación en esos negocios informales. El estudio se realizó entre los meses de septiembre y noviembre de 2016. La población estuvo conformada por 200 clientes que reciben el servicio y la atención, y 15 propietarios de los negocios. Utilizamos como métodos empíricos la observación y la medición y teóricos el análisis y síntesis, y el dialéctico, y como técnicas la encuesta y la entrevista. De igual forma, usamos métodos de recolección de datos estadísticos y numéricos. Los resultados demostraron que el 42% de los encuestados observaron que el personal que labora en los negocios informales no brinda una información

apropiada a la hora de ofrecer el servicio y la atención al cliente. Los factores que más influyen en el adecuado servicio y atención al cliente son la deficiente imagen de la infraestructura de los negocios, la no adecuada presentación e imagen del personal que labora en los negocios, la falta constante de agua y la poca oferta de productos en esos negocios informales de la parroquia rural de Tachina. En conclusión, que de forma general el servicio y la atención al cliente es buena, se evidencia la falta de agua para mejorar los servicios sanitarios, y se sugiere incrementar la oferta de productos para que el cliente tengan una variedad de donde elegir .

(FRANCISCO, 2012) “servicio al cliente en el restaurante del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá”. Su objetivo de esta investigación fue identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio, de San Pedro la laguna de Sololá, lo cual se aplicó una investigación descriptiva teniendo una muestra de 138 clientes, 40 empleados y 8 gerentes de los restaurantes del municipio de San Pedro la laguna. Se concluye que debe corregir los siguientes aspectos la mala condiciones higiénicas del servicio sanitario, el servicio al cliente en los restaurantes es adecuado con excepción de los servicios sanitarios. Lo cual se puede decir que no cuentan con un servicio de control de limpieza e higiene lo cual es esencial para el cliente.

2.1.2 A nivel nacional

(MENDOZA, 2019)“SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA GENERAR EFICIENCIA EN EL BANCO FALABELLA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2015”. La investigación tuvo por objetivo proponer estrategias de servicio de atención al cliente para generar mejor eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque, 2015. Para lo cual se utilizó como tipo de investigación descriptiva para conocer las características de las variables y como diseño se optó por el no experimental al no alterarse el comportamiento de las unidades de estudio y transversal ya que los datos se obtienen a propósito del estudio. Como población y muestra se encuestó a 120 clientes que fueron considerados por conveniencia y a quienes se aplicó una encuesta para obtener sus respuestas. Los resultados más importantes que obtuvieron son: que el 86% de los clientes admiten, que el banco cuenta con una infraestructura adecuada, también describen que la empresa si da una buena calidad de servicio, se atiende a sus necesidades y la calidad de servicio es aceptable para el cliente debido a que se trabaja de manera coordinada con todas áreas. El nivel de eficiencia del servicio en el Banco Falabella se muestra que el 58% si considera que el servicio es eficiente debido a que se tiene el personal capacitado y absuelven sus dudas y reclamos, sin embargo, un 42% muestra una opinión no favorable para la empresa. En conclusión, se deben implementar a través de convenios con bodegas, panaderías y/o farmacias la posibilidad de ser agentes del Banco Falabella que sería un gran beneficio para el cliente donde podrá realizar sus gestiones que desee

de manera oportuna y cerca al lugar donde vive, de esta manera se agiliza el servicio al cliente mejorando la eficiencia, previa capacitación a las personas que atienden en los agentes.

(ALVAREZ, 2017)“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MISTURA CHICAYO-2017”. La presente investigación ha tenido como objetivo principal determinar los efectos que producen las estrategias de marketing digital en el en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” Chiclayo 2017. Se realizó una investigación de tipo aplicativo con enfoque cuantitativo utilizando un diseño pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio, donde se ha considerado como población a los clientes de asistentes al restaurant, es decir un promedio de 1500 personas, a lo cual se sustrae una muestra de 111 clientes, a quienes se aplicó un pre test y un post test para la obtención de datos que ayuden al desarrollo de la investigación. Los resultados, inicialmente se diagnosticó que la atención al cliente en el restaurant era medianamente bajo, dado que no conocían los gustos y preferencias de sus clientes, para esto se aplicó un conjunto de estrategias logrando mejoras significativas sobre este aspecto identificando. Se concluye que la evaluación de los resultados alcanzados iniciales de la implementación de las estrategias de marketing digital en la empresa, se pudo comprobar la efectividad de las estrategias, ya que, se ha logrado una diferencia de 87 puntos (antes de las estrategias) y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital el

puntaje aumento a 104 puntos con una variación de 13 puntos respecto al promedio inicial.

(SALES, 2017) “caracterización de la capacitación en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio venta de textil del distrito de Huaraz” La investigación se realizó mediante encuestas de 20 preguntas dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 53.33% de los trabajadores opinaron que no le dan importancia a las quejas que les hacen llegar los clientes, resultado que discrepa con lo mencionado por quien considera que las quejas que son positivas para la empresa que las recibe porque representan una oportunidad de mejora de la calidad de atención al cliente, finalmente la mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que estos les hacen llegar. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz 2016. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método descriptivo cuantitativa y diseño transaccional para el recojo de información. Se concluye que en los hoteles del distrito de Huaraz existe deficiencia sobre la captación en atención al cliente por consiguiente existe un grupo de clientes insatisfechos con la atención ofrecida, mientras la otra parte se retirar del establecimiento sin adquirir un servicio.

(OBALDO, 2016)“caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de san Luis Lima, 2015”. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 6210 clientes (13 establecimientos) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionarios. Como resultado de atención al cliente se obtuvo 30,1% de los encuestados manifestaron que los empleados del restaurantes tienen poca amabilidad, el 44 % manifestaron que es buena la apariencia de los empleados ya que se les ve impecable y el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo a su necesidades, el 48% indican que el conocimiento de los empleados escasos para contestar o responder las preguntas de dichos clientes opinaron que hay una relación empática con el personal en el tiempo determinado

Título: “La atención al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C Chiclayo periodo de enero a setiembre 2001 y 2012”

(PEREZ, 2014)“La atención al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C Chiclayo periodo de enero a setiembre 2001 y 2012”. En su trabajo de investigación los resultados estudiados en la atención al cliente revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así

superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentaran mejorando sus resultados económicos. El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes y se quiere de una mayor preparación para la atención al público, esto repercute en los ingresos de la empresa y esta puede lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta. Se concluye esta investigación ayudo a que la empresa brinde a sus clientes un servicio moderado, mejorado la atención así los mismos, se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio, respecto a la evaluación financiera.

2.1.3 Antecedentes a nivel local

(BERROCAL, 2019) “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”. En la actualidad en el distrito San Juan Bautista, podemos observar que en los restaurantes la atención al cliente no es la adecuada, por ello se planteó el siguiente problema: ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, con el objetivo de describir la atención al cliente. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas: Siendo los resultados agrupados según los objetivos, general y específicos. Obteniéndose los siguientes resultados: El 57%

de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

(ARRIETA, 2019) Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019". En el presente trabajo de investigación tiene como el objetivo general del trabajo describir los factores relevantes para la atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019. El trabajo está conformado por una población que está constituida por los clientes de las micro y pequeñas empresas de las cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho tomando una muestra de 384 clientes de las micro y pequeñas empresas de las cebicherías del barrio Maravillas, con ellos resaltar la importancia de la atención al cliente. Se utilizó una encuesta de 10 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 41,7% de los clientes consideran que SI perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería; el 31,8% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería SI utilizan una comunicación adecuada; el 63,3% de los clientes consideran que el trato de

los trabajadores de la cebichería SI es de manera cortés; el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería NO son amables al momento de atender; el 54,2% de los clientes consideran que la necesidad que tienen SI es comprendida por el personal de la cebichería. La metodología que se emplea en la investigación es la siguiente: tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal .

III. BASE TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ATENCIÓN AL CLIENTE.

Según (BLANCO, 2010)“Es lograr su satisfacción y consiguientemente obtener la fidelidad de los clientes una vez que se realice los clientes se mostraran satisfechos con las compras y atención que recibió el cliente esta puede ser igual o superior a lo que esperaban recibir, base principal de la atención al cliente es la comunicación asertiva, eficaz y empática que cree vínculos con el cliente y saber escuchar es la clave de la comunicación verbal solo así podemos enterarnos de aquello que otras personas quieren comunicarnos. Todos los clientes inician de una actividad que les lleva a tomar experiencias en las compras lo cual pueden ser modificadas”.

3.1.1 Principios básicos de la atención al cliente. Las altas competitividades usan instrumentos de atención al cliente permite ofrecer un valor agregado a la atención. Y poder presentarlo de una manera eficaz y eficiente, saber lo importante siempre escuchar la voz de los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativa y poder ofrecerle los productos y la atención que esperan recibir.

3.1.2 Tipos de clientes y atención diferencial: Según (BLANCO, 2010)“Se basa en la teoría de rasgo de la personalidad, que defienden una estructura estable de rangos y respuestas en las personas acordes con cada tipi de personalidad. En la elaboración se ha determinado características comunes del personal de cada tipo de clientes, así como la atención más adecuada para cada una. Es

muy importante considerar las opiniones del cliente al momento de contactarse con el cliente”.

- a) **Habilidades sociales escuchar al cliente:** Se refiere que el personal tiene que aprender a oír y comprender al cliente lo cual exige prestar una especial atención así corresponde mejor su necesidad. Y prestar atención a las palabras de cada cliente.
- b) **La comunicación:** Es un medio por donde nos comunicamos verbal y no verbal para escuchar o comprender eficientemente a un cliente tenemos que atender sus palabras, gestos y su forma de expresarse. En la comunicación es más eficaz cuando se emplea un sistema de comunicación asertiva lo cual esta guiado por los objetivos y no por la situación. Existen una serie de principios adecuado para facilitar una mejor dinámica y comprensión de la comunicación. Lo que se tiene que hacer es resumir los principales puntos de una conversación, hacer preguntas puntuales, mostrar acuerdos o planificar la información dar algunos de los consejos que puede ayudar a desarrollar habilidades eficientes de comunicación.
- c) **Duda y objeciones:** Las dudas de los clientes constituyen información de gran importancia para poder conocer la competitividad de nuestra empresa y las expectativas de los clientes hacia la misma, siempre habrá dudas referentes al producto ofertado o su uso personal, que debe ser comprendidas y aclaradas por el personal en contacto con el público empleando un método de respuesta. Una vez aclarada las objeciones se

deben tratar empleando una serie de técnicas como pueden ser el uso de negativas, compensaciones. Las objeciones que se den sobre el precio es un atributo relativo, cuya percepción varía entre las personas según sus rasgos psicosociales.

- d) **Gestión de quejas y reclamos:** La empresa ya supone una fuente de información relevante y su trato eficaz logran incrementar la satisfacción y evitar las pérdidas de clientes y una comunicación negativa contra la empresa y sus trabajadores. Ante una queja que se presente el personal debe identificar el problema dando tiempo para que se exprese mientras muestra preocupación e interés por el tema cuando se manifiesta el problema y la situación actual, escuchándolos y preguntando y preguntándole al cliente lo importante es que interpreten y explicarles las vías de acción que se tomaran para el correcto tratamiento de sus problemas. Finalmente le tenemos que agradecer al cliente por exponer sus malestares sobre la atención que se le está brindando lo cual nos sirve como fuente de información de alto valor para la empresa.
- e) **Fidelización de clientes:** La satisfacción de un cliente deben orientarse al logro de su fidelización. La fuerte competencia reinante en los mercados contemporáneos aconseja diseñar estrategias e implantar programas orientados a la FC, pues, entre otros motivos, el coste de captación de nuevos clientes es notablemente superior al coste de retención de los existentes.

3.2 COMUNICACIÓN ASERTIVA.

(GUTIERREZ, 2017) Otra definición de asertividad extiende el término en la dimensión de ser una habilidad que permite reafirmar derechos “es la habilidad de expresar tus pensamientos, sentimientos, y percepciones, de elegir como reaccionar y de hablar por tus derechos cuando es apropiado. El protagonismo en una comunicación asertiva lo posee el sujeto, sus actitudes, su conducta asertiva, que matizan el contenido. Si bien la definición considera al sujeto, hay que reconocer que el medio social es un factor condicionante para la aparición de conductas. El ambiente por factores de cultura, normativas puede favorecer o limitar que las habilidades descritas puedan demostrarse.

El individuo de conducta asertiva posee la libertad para expresarse, reaccionar y comunicar sus sentimientos, pensamientos, emociones, de manera respetuosa. Una comunicación bajo los parámetros descritos fortalece la autoestima de quien la aplica en su diario actuar. Explicar la conducta asertiva inicia de otorgarle la dimensión de habilidad. Esta conducta permite a las personas expresar sus sentimientos, opiniones, pensamientos, respetando al otro y sus emociones. La relación con el otro se establece a través de la comunicación, proceso, que requiere el intercambio de información y no solo; en un mensaje se comparten, y proyectan sentimientos, creencias, opiniones. La comunicación asertiva no se limita a la transmisión de un mensaje, enfatiza en el cómo, el contenido, la forma, en la cual el sujeto envía y recibe la comunicación, la misma que debe ser “honesta, oportuna y respetuosa” para caracterizarse como asertiva. Es esta la particularidad

cuando se habla de comunicación asertiva, la forma en la que se realiza el proceso.

Comunicación asertiva “está más allá de la comprensión del que escucha.”

Según (MATA, 2016) la comunicación asertiva como una herramienta que permite optimizar las relaciones humanas. En esta línea, los expertos en comunicación consideran que la asertividad depende en gran medida de la inteligencia emocional de cada individuo.

Para que la comunicación asertiva sea posible es necesario controlar las emociones, de tal manera que se eviten tanto las actitudes agresivas como las sumisas o pasivas. En este sentido, la agresividad en la comunicación es una fuente de conflictos y una actitud sumisa resulta igualmente perjudicial (un ejemplo de comunicación sumisa sería dar la razón al otro y no defender la propia posición con el propósito de evitar un posible enfrentamiento verbal).

Cuando nos comunicamos tenemos in mente algún objetivo concreto, por ejemplo, convencer a nuestro interlocutor, dar una orden a un subordinado o sugerir una idea a un grupo de amigos. El asertividad es útil en cualquier circunstancia de la comunicación. Esto queda de manifiesto si tenemos en cuenta todos los aspectos negativos relacionados con la comunicación no asertiva.

3.3 ATENCIÓN PERSONALIZADA

Según (KOJIMA, 2013) La atención personalizada es brindar un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente

para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente. Por tanto, para captar y retener clientes hoy en día es fundamental satisfacer la necesidad de los consumidores por un servicio al cliente enfocado en el buen trato humano; y una de las mejores formas de satisfacer dicha necesidad es brindando una atención personalizada.

La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

(PERALTA, 2018) La atención personalizada al cliente es uno de los factores claves en estos tiempos en el que el mercado se mueve aceleradamente. Para nadie es un secreto que actualmente los consumidores están sometidos (sin querer) a una saturación de información, publicidad, contenido y demás actividades que les impulsa a relacionarse con empresas y productos a diario, por lo que es muy complicado lograr ser diferente ante tanta competencia. Sin embargo, especialistas en marketing digital afirman que dentro de los recursos para llamar la atención y fidelizar al usuario está la personalización, de hecho, un artículo publicado por Forbes en octubre del año pasado, afirmó que este aspecto es promotor del crecimiento de las ventas, indicando que el 40% de los estadounidenses compró algo

más caro solo por sentir que fueron atendidos personalmente. Por nuestra parte aseveramos que es un aspecto imprescindible para captar la mayor cantidad de prospectos hasta incentivar su paseo por el embudo de ventas de la empresa, sea offline o no.

Prestar una atención personalizada no es un asunto del otro mundo, es muy fácil aplicar sencillas acciones que permitan generar una relación cercana con el cliente y, así, trabajar hasta fidelizarlo. Recuerde que en el mundo online es más valioso un cliente fiel que 5 de paso, el primero puede regresar en distintas ocasiones, mientras que los de paso son solo eso; vendrán a comprar una vez y ya. Y entonces ¿Cómo lograr la fidelización del cliente? Hay muchas cosas por las que debe trabajar para conseguirlo, pero sin duda alguna, la atención personalizada podrá ayudarlo.

3.4 Manejo de quejas

Según (MORENO, 2012) Conformado y capacitado el equipo de trabajo, como se explica anteriormente, se procede a la aplicación parcial del procedimiento, tomándose un período mínimo de seis meses. Las quejas recibidas por el relacionista público, ya sea por: el cliente personalmente, capitán de salón, chef y personal de contacto, fueron registradas en el modelo elaborado para el registro de las quejas, asignándoles un código único a éstas. Luego se investiga la causa que generó la queja y se le dará una respuesta rápida al cliente en el término de 3 horas, donde se conoce su conformidad, en caso contrario se tomará la decisión con la cual el cliente manifieste su conformidad, se cierra la queja, tomándose las acciones correctivas, según la naturaleza de esta, quedando plasmada en el registro.

3.5 Saber escuchar

(CODINA ALEXIS, 2014) Saber escuchar es, al menos, la mitad de lo requerido para establecer comunicaciones exitosas. Significa aplicar lo que se denomina Escucha Activa. Esta consiste supone poner en juego distintos comportamientos dirigidos a interpretar correctamente el mensaje del interlocutor. Al mismo tiempo, saber escuchar implica una actitud. Una orientación positiva para querer entender qué nos dicen los demás, al tiempo que les transmitimos respeto e interés. La importancia de saber escuchar es evidente con solo observar en qué consiste el proceso de comunicación. Un buen receptor debe aplicar la escucha activa. Pero, además, en tal proceso los papeles de emisor y de receptor se alternan continuamente .

Los Beneficios de Saber Escuchar

Saber escuchar es una habilidad compleja que requiere poner en juego distintos comportamientos. Pero, al mismo tiempo, implica una actitud. Ambas, habilidades y actitudes, son susceptibles de ser adquiridas y perfeccionadas.

Para establecer un entrenamiento adecuado en la mejora de cualquier comportamiento es preciso, en primer lugar, estar motivado para ello. Si no tengo interés en algo, difícilmente lo aprenderé. Así que el primer paso es ser consciente de la necesidad de mejorar su capacidad de comunicación. Por eso, saber escuchar es fundamental.

(ARMSTRONG, 2012) Estrategias que se utilizaran en la atención al cliente tenemos: Responder de manera rápida las quejas de los clientes, Responder los interrogantes de manera correcta, Nunca decir no a los clientes, Brindar un rápido servicio, Cumplir con lo que se promete.

(KARLER, 2014) Menciona que la Importancia de atención al cliente prima en los siguientes aspectos: La competencia es cada vez mayor y va en aumento, los clientes si no cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio si no la atención que se les brinda, En caso de que un cliente quede insatisfecho por el servicio o la atención recibida es imposible que tenga una mala referencia de su negocio al contrario los comentarios serán halagadores y positivos. La atención al cliente debe estar presente en todo aspecto del negocio en donde haya alguna interacción directa con el cliente. Debe de ir desde el saludo del personal de la pollería. Para ello se debe capacitar a todo el personal, todos deben estar motivados en brindar una buena atención al cliente, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Estrategias de la atención al cliente: Escuchar al cliente atenta y cordialmente que se sienta escuchado, valorado e importante, la habilidad para hacer las preguntas cave facilita una atención ágil acertada, evitar la preocupación del cliente ya que solo podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde total información que requiere, empoderamiento indispensable para delegar en el empleado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar los problemas que se

presenten, prometer menos y dar más ya que es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe.

3.6 MYPES

Definición: Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que ofrecen un bien o servicio; así también, son gracias a estos que hay más posibilidades de empleo y esto trae como consecuencia el desarrollo de nuestro país. Aunque también cabe recalcar es que la mayoría o el gran porcentaje de estos son informales, esta es una de las desventajas, si en caso todos fueran formales habría o generaría más desarrollo al país; puesto que todos los formales pagan sus impuestos y todo lo que está reglamentado en nuestra Constitución Política del Perú; debido a lo expuesto es necesario que el gobierno se preocupe en crear estrategias o formas para que todas estas micro y pequeñas empresas informales pasen a ser formales y de esta manera también paguen sus impuestos y todo lo reglamentado en las distintas leyes de nuestro país.

3.7 Gestión de calidad

Son actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización referente a la calidad con que se ofrece, es la parte funcional de la gestión empresarial lo cual implanta políticas de calidad para dirigir y monitorear la atención al cliente, responsable del desarrollo y mantenimiento de la norma ISO 9000, los principios de la gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener beneficios esperados.

HIPÓTESIS

La presente investigación es de nivel descriptivo no se formulará la hipótesis porque no implica una influencia o casualidad lo cual no se requiera hacerlo, es suficiente en plantear preguntas respecto a la investigación (HERNANDEZ, 2010).

METODOLOGÍA:

Tipoo de investigación

La presente información es aplicada con enfoque cuantitativo por que la recolección de los datos se fundamentó en el uso de procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de investigación

El tipo de investigación es de manera descriptivo.

Diseño de investigación

En la investigación se utilizó el diseño no experimental de forma transversal.

Técnica

Se utilizó las encuestas en la cual se formuló preguntas a los clientes de las pizzerías del centro histórico distrito de Ayacucho, conforme a las respuestas obtenidas se formuló 10 preguntas para los comensales.

Instrumento

Para el recojo de información se realiza un cuestionario la cual está compuesta por preguntas de acuerdo a los indicadores mencionados.

Población y Muestra

Población

En la presente investigación se consideró a 93,222 habitantes del distrito de Ayacucho según el censo del INEI al año 2017, de los cuales se ha considerado 5 integrantes por familia y como población se ha obtenido 18644 familias.

Muestra:

Aplicando la fórmula de muestreo se consideró a 376 clientes del distrito de Ayacucho

Donde:

n= muestra

z = índice de confiabilidad= 1.96

p= probabilidad de éxito= 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

E= error permisible = 5%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 18644.4}{0.05^2 * (18644.4 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de muestra
n = 376

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE LIKERT
Atención al cliente	Según (Blanco, 2007) es lograr su satisfacción y consiguientemente obtener la fidelidad de los clientes. El cliente se mostrara satisfecho a través de una atención personalizada cuando perciba que esta es igual o superior a lo que esperaba recibir y la base principal de la atención al cliente es la comunicación asertiva, eficaz y empática que cree vínculos con el cliente y saber escuchar es la clave para desarrollar una atención eficiente.	La atención al cliente se medirá a través de un cuestionario, el material de investigación es mediante la aplicación de una serie de interrogantes, que se encuentran formulados en preguntas.	Comunicación asertiva	<i>Comunicación Oportuno</i>	¿Considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías ?	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- siempre
				<i>Reconocimiento de necesidades</i>	¿Usted considera que el personal que lo atiende reconoce sus necesidades?	
				<i>Habilidad comunicativa</i>	¿Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes?	
			Atención personalizada	<i>Trato amable</i>	¿Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre
				<i>Seguimiento</i>	¿Al momento de ingresar y salir de la pizzerías el mesero siempre está pendiente de sus pedidos?	
				<i>Gustos y preferencias</i>	¿usted considera que las pizzerías , satisface sus gustos y preferencias?	
			Manejo de quejas	<i>Protocolo de manejo de quejas y reclamos</i>	¿sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos?	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- siempre
				<i>Solución inmediata</i>	¿Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna?	
				<i>Disculpase</i>	¿Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema?	

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PIZZERIAS CENTRO HISTORICO DISTRITO DE AYACUCHO,

2019

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE OPERACIONALIZACIÓN	DISEÑO METODOLÓGICO	
				METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es la comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019?</p> <p>¿Cómo es la atención personalizada en las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo es el manejo de quejas en las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir si existe una comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019</p> <p>Describir como es la atención personalizada en el micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019.</p> <p>Describir como es el manejo de quejas en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019.</p>	<p>La presente investigación debido a ser de tipo descriptivo no se formulara la hipótesis porque no implica una influencia o casualidad lo cual no se requiera hacerlo, es suficiente en plantear preguntas respecto a la investigación</p> <p>(HERNANDEZ, 2010)</p>	<p>VARIABLE</p> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Dimensiones</p> <p>I.1. Comunicación Asertiva</p> <p>I.2. Atención personalizada</p> <p>I.3. Manejo de quejas</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental de corte transversal.</p>	<p>Población:</p> <p>Se ha considerado 18644 clientes como población del Centro histórico distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>376 clientes del Centro histórico distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario estructurado de 10 preguntas</p>

PRINCIPIOS ÉTICOS

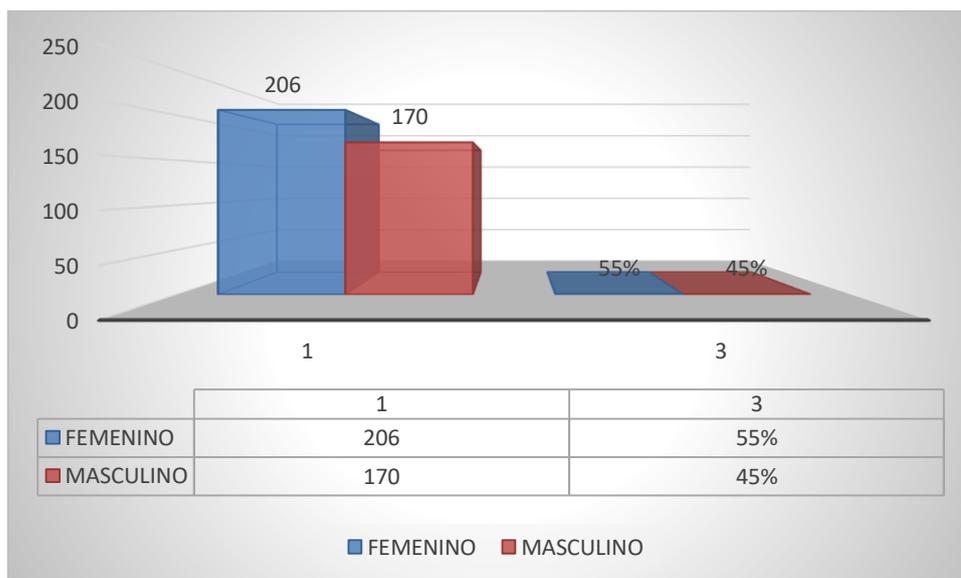
La información que se ha recolectado de mis resultados obtenidos no sufrieron ninguna modificación y tampoco ha sido manipulado tal como es el manejo de ética e información, se realizó con transparencia, se llegó a tomar referencia de algunos trabajos de investigación, libros y artículos debido a que ya han sido estudiados y están plasmados lo cual nos sirve como guía.

RESULTADOS

Tabla 1: Género de los clientes encuestados en el centro histórico del Distrito de Ayacucho, 2019.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	206	55%
MASCULINO	170	45%
TOTAL	376	100%

Fuentes: Cuestionario aplicado a los clientes de las pizzerías del centro histórico del Distrito de Ayacucho, 2019.



Interpretación:

Como se aprecia en el gráfico un 55% de los encuestados son de género femenino; mientras que un 45% representan al género masculino.

Tabla 2: Considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	61	16%
Siempre	20	5%
Casi Nunca	85	23%
A veces	210	56%
Casi Siempre	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia

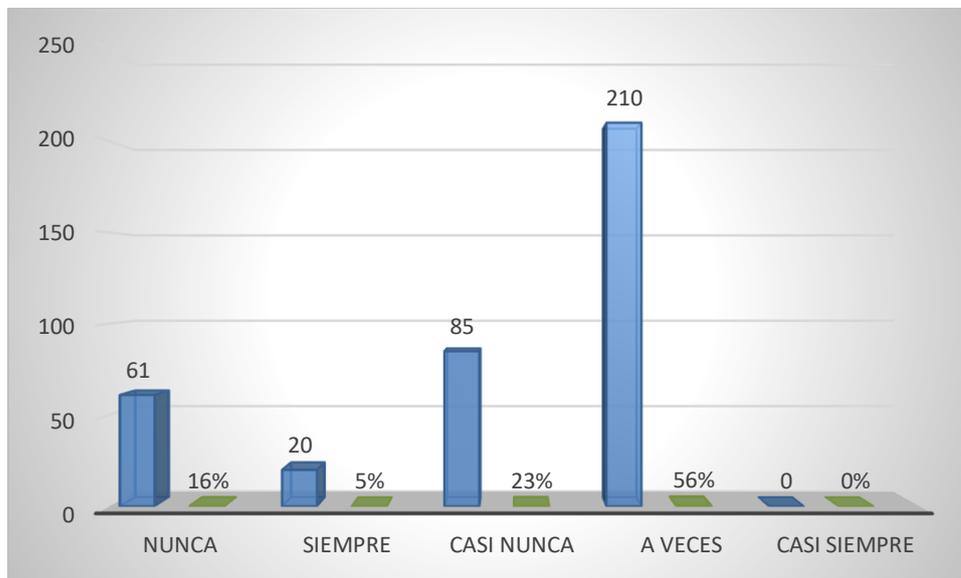


Figura 1 ¿Considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías?

Interpretación: Según la figura 1 se concluye que del 100% de los encuestados (376), el 56% respondió que a veces se comunican de manera oportuna, seguido por un 23% responde que casi nunca la comunicación es oportuna, 16% afirman que nunca se comunican oportunamente y el 5% siempre consideran que la comunicación es oportuna.

Tabla 3: Usted considera que el personal que lo atiende reconoce sus necesidades

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Siempre	118	31%
Casi Nunca	13	3%
A veces	245	65%
Casi Siempre	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia

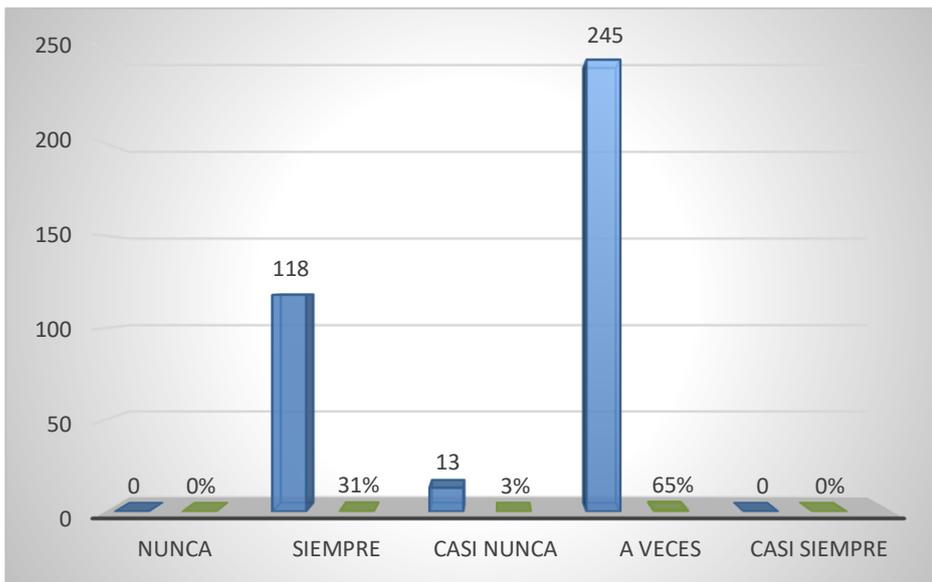


Figura 2: ¿Usted considera que el personal que lo atiende reconoce sus necesidades?

Interpretación:

En la figura 2 se concluye que del 100% de los encuestados (376), el 65% respondió que a veces reconocen sus necesidades, seguido por un 31% responde que siempre reconocen sus necesidades, ,3% afirman que casi nunca reconocen sus necesidades y el 0% afirman que nunca reconocen sus necesidades.

Tabla 4: Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2%
Siempre	33	9%
Casi Nunca	261	69%
A veces	74	20%
Casi Siempre	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia

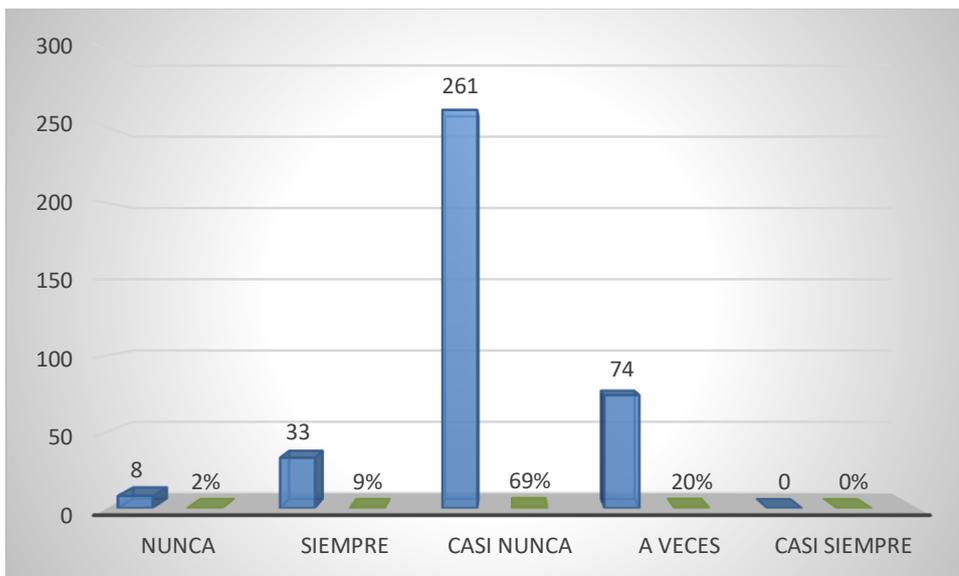


Figura 3: ¿Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes?

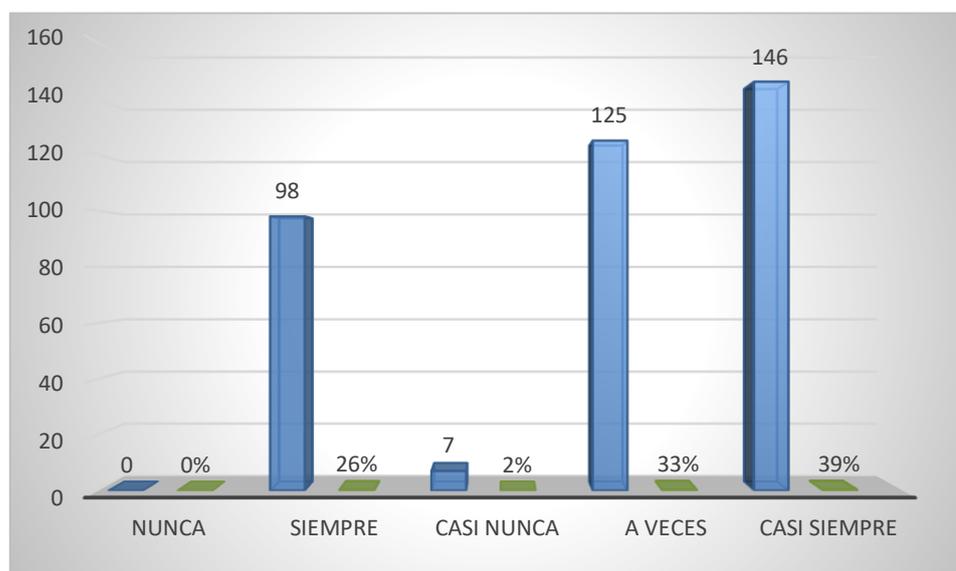
Interpretación:

Según la figura 3 se concluye que del 100% de los encuestados (376), el 69% respondió que casi nunca hacen uso de sus habilidades para comunicarse con el cliente, seguido por un 20% responde que a veces usan sus habilidades para comunicarse ,9% afirman

que siempre usas sus habilidades para comunicarse y el 2 % consideran que nunca hacen uso de sus habilidades para comunicarse.

Tabla 5: Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Siempre	98	26%
Casi Nunca	7	2%
A veces	125	33%
Casi Siempre	146	39%
TOTAL	376	100%



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: ¿Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable?

Interpretación: En la figura 4 se concluye que del 100% de los encuestados (376), el 39% respondió que casi siempre son recibidos con un trato amable, seguido por un 33% responde que a veces son recibidos con un trato amable, 26% afirman que siempre y el 2 % respondió que casi nunca son recibidos con un trato amable.

Tabla 6: Al momento de ingresar y salir de la pizzería el mesero siempre está pendiente de sus pedidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Siempre	92	24%
Casi Nunca	179	48%
A veces	97	26%
Casi Siempre	8	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia

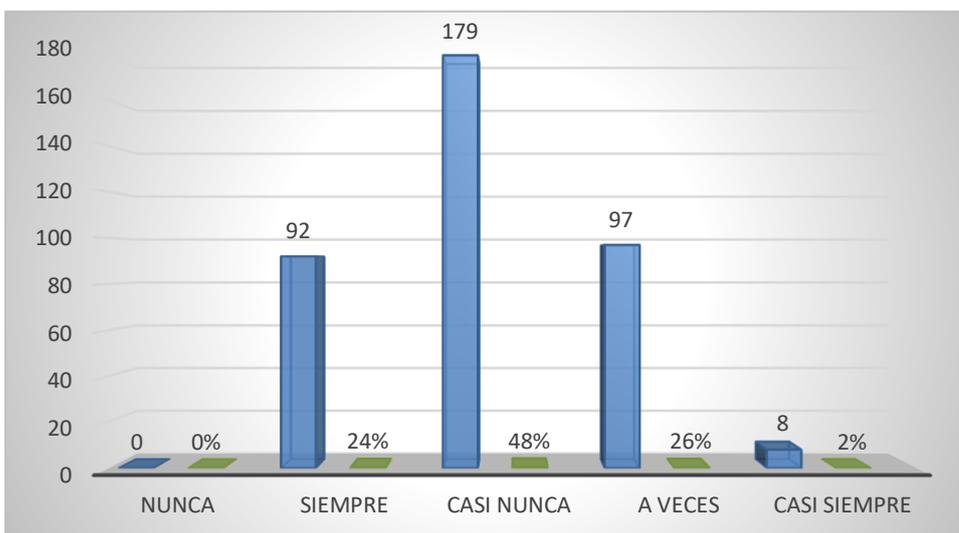


Figura 5: ¿Al momento de ingresar y salir de la pizzería el mesero siempre está pendiente de sus pedidos?

Interpretación:

En la figura 5 se concluye que del 100% de los encuestados (376), el 48% respondió que casi nunca el mesero está pendiente de sus pedidos, seguido por un 26% responde que a veces están pendientes de sus pedidos, 24% afirman que siempre están pendientes de sus pedidos y el 2 % respondió que casi siempre están pendientes de sus pedidos.

Tabla 7: ¿Usted considera que las pizzerías, satisface sus gustos y preferencias?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Siempre	181	48%
Casi Nunca	0	0%
A veces	163	43%
Casi Siempre	30	8%
TOTAL	376	100%

Fuente:Elaboración propia

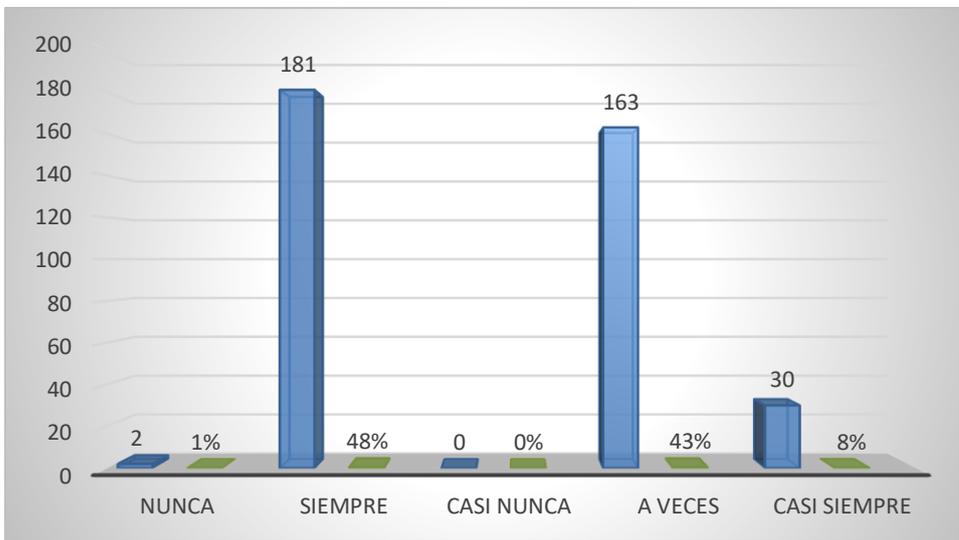


Figura 6: ¿Usted considera que las pizzerías, satisface sus gustos y preferencias?

Interpretación: Como se aprecia en la figura 6, un 48% de los clientes de las pizzerías del centro histórico distrito de Ayacucho consideran que siempre satisfacen sus gustos y preferencias; mientras que un 43% señala que las que a veces satisfacen sus gustos y preferencias, el 8% afirman que casi siempre satisfacen sus gustos y preferencias y el 1% nunca satisfacen sus gustos y preferencias.

Tabla 8: ¿Sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	120	32%
Siempre	0	0%
Casi Nunca	248	66%
A veces	8	2%
Casi Siempre	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia

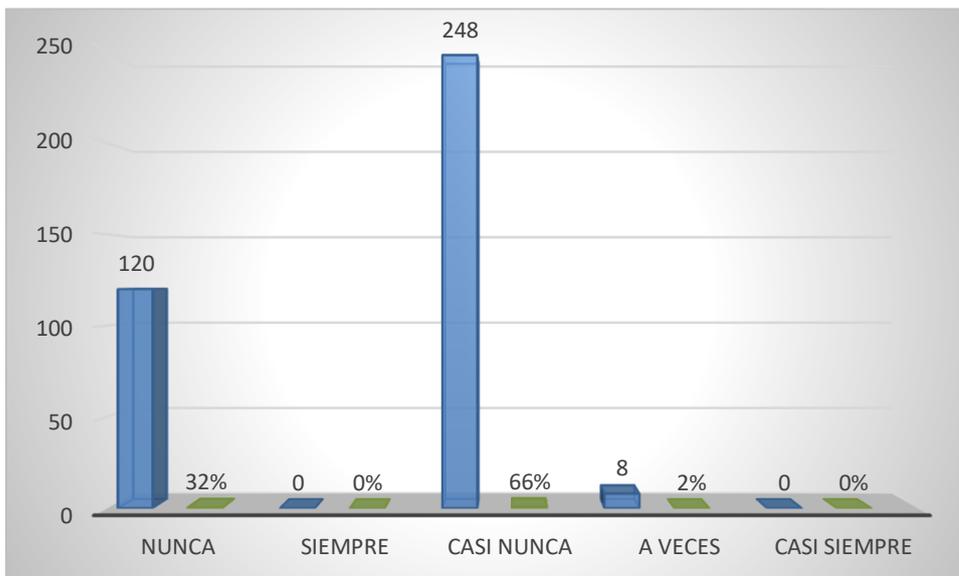


Figura7: ¿Sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos?

Interpretación: En la figura 7 se concluye que del 100% de los encuestados (376), el 66% respondió que casi nunca cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos, el 33% afirman que nunca cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos, el 2% responden que a veces cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos.

Tabla 9: ¿Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	27%
Siempre	3	1%
Casi Nunca	248	66%
A veces	25	7%
Casi Siempre	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia

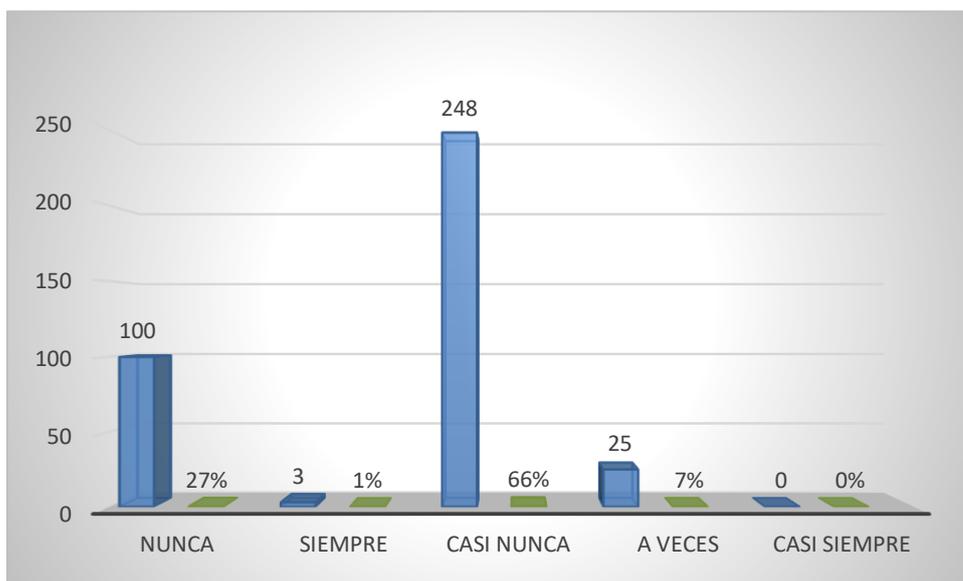


Figura 9: ¿Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna?

Interpretación:

Como se aprecia en la figura 9, un 66% casi nunca se solucionan de manera oportuna las quejas, el 27% responde nunca las quejas se solucionan de manera oportuna, el 7% considera que las quejas se solucionan de manera oportuna y el 1% responden que las quejas se solucionan de manera oportuna.

Tabla 10: ¿Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	270	72%
Siempre	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	106	28%
Casi Siempre	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia

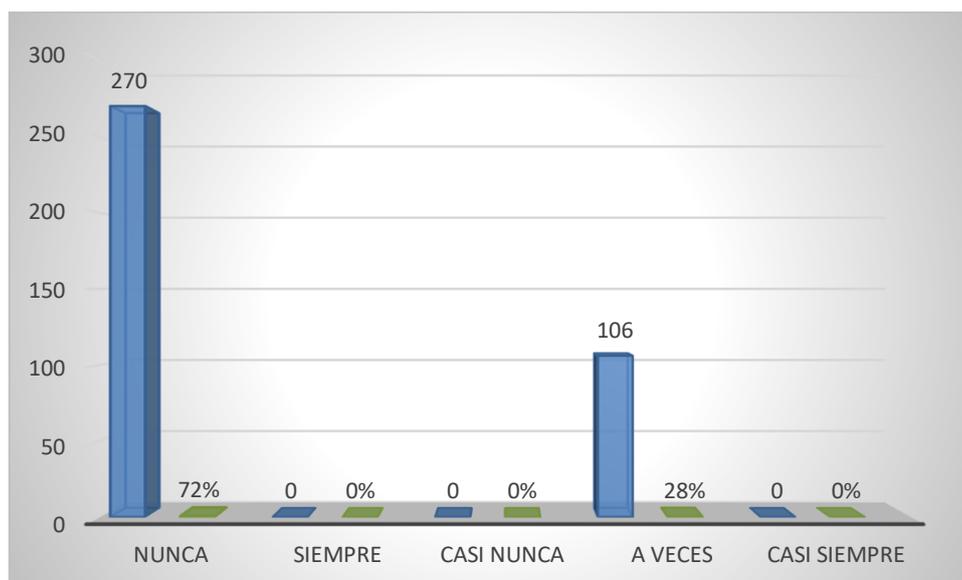


Figura 10: ¿Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema?

Interpretación: Según la figura 10 se concluye que del 100% de los encuestados (376), el 72% respondió que los trabajadores no piden disculpas frente a un problema, el 28% responden que a veces piden disculpas al cliente frente a un problema.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir si existe una comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías centro histórico distrito de Ayacucho, 2019.

En la figura N^o 1 denominado: ¿Considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías? donde se observa que el 56% respondió que a veces se comunican de manera oportuna, seguido por un 23% responde que casi nunca se comunican oportunamente, 16% afirman que nunca se comunican oportunamente y el 5% siempre consideran que la comunicación es oportuna.

Para ello, se comparan con los resultados de Para ello estos resultados se comparan con (ARRIETA, 2019) donde el 41,7% de los clientes consideran que si perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cevichería; el 31,8% de los clientes consideran que los trabajadores de la cevichería si utilizan una comunicación adecuada; el 63,3% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cevichería si es de manera cortés; el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la cevichería NO son amables al momento de atender; el 54,2% de los clientes consideran que la necesidad que tienen SI es comprendida por el personal de la cevichería .

En la figura N^o 2 denominado: ¿Usted considera que el personal que lo atiende reconoce correctamente sus necesidades?, el 65% respondió que a veces reconocen sus necesidades, seguido por un 31% responde que siempre reconocen sus necesidades ,3% afirman que casi nunca reconocen sus necesidades y el 0% afirman que nunca reconocen sus necesidades.

Estos resultados se comparan con los resultados de (PEREZ, 2014) donde el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un

servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes y se quiere de una mayor preparación para la atención al público, esto repercute en los ingresos de la empresa y esta puede lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta .

En la figura N° 3 denominado: ¿Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes?, donde se observa que el 69% respondió que casi nunca hacen uso de sus habilidades para comunicarse con el cliente, seguido por un 20% responde que a veces usan sus habilidades para comunicarse ,9% afirman que siempre usas sus habilidades para comunicarse y el 2 % consideran que nunca hacen uso de sus habilidades para comunicarse. Para analizar estos resultados se recopila y compara con (BERROCAL, 2019) donde el 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores .

Objetivos específicos 2: Describir la atención personalizada en el micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019.

En la figura N° 4 denominado: ¿Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable? donde se observa que un 39% respondió que casi siempre son recibidos con un trato amable, seguido por un 33% responde que a veces son recibidos con un trato amable ,26% afirman que siempre y el 2 % respondió que casi nunca son recibidos con un trato amable.

(BAUTISTA, 2017) el 42% de los encuestados observaron que el personal que labora en los negocios informales no brinda una información apropiada a la hora de ofrecer el servicio y la atención al cliente. Los factores que más influyen en el adecuado servicio y atención al cliente son la deficiente imagen de la infraestructura de los negocios, la no adecuada presentación e imagen del personal que labora en los negocios, la falta constante de agua y la poca oferta de productos en esos negocios informales de la parroquia rural de Tachina .

En la figura N° 5 denominado: ¿Al momento de ingresar y salir de las pizzerías el mesero siempre está pendiente de sus pedidos? un 48% respondió que casi nunca el mesero está pendiente de sus pedidos, seguido por un 26% responde que a veces están pendientes de sus pedidos, 24% afirman que siempre están pendientes de sus pedidos y el 2% respondió que casi siempre están pendientes de sus pedidos.

Para ello se compara con los resultados (OBALDO, 2016) donde el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo a sus necesidades, el 48% indican que el conocimiento de los empleados escasos para contestar o responder las preguntas de dichos clientes opinara que hay una relación empática con el personal en el tiempo determinado .

En el gráfico N° 7 denominado: ¿Usted considera que las pizzerías, satisface sus gustos y preferencias? donde se observa que un 48% de los clientes de las pizzerías del centro histórico distrito de Ayacucho consideran que siempre satisfacen sus gustos y preferencias; mientras que un 43% señala que las que a veces satisfacen sus gustos y preferencias, el 8% afirman que casi siempre satisfacen sus gustos y preferencias y el 1% nunca satisfacen sus gustos y preferencias. Para ello se compara con los resultados de (ALVAREZ, 2017) donde se diagnosticó que la

atención al cliente en el restaurant era medianamente bajo dado que no conocían los gustos y preferencias de sus clientes, para esto se aplicó un conjunto de estrategias logrando mejoras significativas sobre este aspecto identificando.

Objetivo específico 3: Describir el manejo de quejas en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho,2019.

En la figura N° 7 denominado: ¿Sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos? Donde se observa un 66% respondió que casi nunca cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos, el 33% afirman que nunca cuentan con un protocolo de manejo de quejas y el 2% responden que a veces cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos. Estos resultados se comparan con los resultados de (SANCHEZ) donde la mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que estos les hacen llegar .

En el gráfico N° 9 denominado: ¿considera usted que las pizzerías deben enfocarse más en prestarle atención al cliente, que las ventas? el 23% deben enfocarse más en prestarle atención al cliente, el 77% responde que siempre se deben enfocar más en prestar atención al cliente Según, (SANCHEZ) la mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que estos les hacen llegar .

En la figura N° 9 denominado: ¿Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna? un 66% casi nunca se soluciona de manera oportuna las quejas, el 27%

responde nunca las quejas se solucionan de manera oportuna, el 7% considera que las quejas se solucionan de manera oportuna y el 1% responden que las quejas se solucionan de manera oportuna.

Estos resultados se comparan con los resultados de (PEREZ, 2014), donde el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes y se quiere de una mayor preparación para la atención al público, esto repercute en los ingresos de la empresa y esta puede lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

En la figura N° 10 denominado: ¿Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema? Donde se observa que el 72% respondió que los trabajadores no piden disculpas frente a un problema, el 28% responden que a veces piden disculpas al cliente frente a un problema. Estos resultados se comparan con (BERROCAL, 2019) el 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores

CONCLUSIONES

Conclusión general:

De acuerdo el objetivo general; se concluye lo siguiente: se ha determinado en dicho sector desconocen las habilidades y un bajo desempeño en la atención al cliente tales como: La comunicación la comunicación que ofrecen no es oportuna, atención personalizada se ve que los trabajadores no hacen seguimiento de los ingresos y salidas de sus pedidos de sus clientes y el saber escuchar es muy baja debido a que no le prestan atención al momento de ser atendidos.

Conclusión específica:

- De acuerdo al objetivo específico N° 1; Se concluye lo siguiente: en dicho sector es baja la comunicación adecuada para promover una buena atención ya que estas empresas ponen más énfasis en los fines de lucro y dejan de lado a los clientes que son un pilar fundamental para la subsistencia de ello.
- De acuerdo al objetivo específico N° 2; se concluye lo siguiente: es muy baja una atención personalizada ya que la consecuencia de ello es la falta de interés, esto demuestra que estas empresas no hacen un seguimiento, además demuestran la falta profesionalismo en el trato hacia sus clientes.
- De acuerdo al objetivo específico N° 3; se concluye lo siguiente: no practican de qué manera se puede manejar una queja ya que ello refleja en la incomodidad de los clientes al no satisfacer sus necesidades, además de ello, estas empresas no son oportunos en la solución de quejas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la conclusión N° 1, Desarrollar prácticas y capacitaciones para la calidad en la atención del cliente, enfocándose en el bienestar de ambas partes; la clave del éxito está en identificar sus necesidades y estar por encima de las expectativas del consumidor.

De acuerdo a la conclusión N° 2, Poner más énfasis en el desarrollo de una comunicación adecuada y de esta manera contribuir con una buena atención, a razón de que es importante tener la confianza del cliente ya que nos permite lograr fidelizar al cliente.

De acuerdo a la conclusión N° 3, Poner más interés en la atención personalizada, desarrollando el profesionalismo en el buen trato, esto es uno de los atributos para ganar clientes leales, además, podremos identificar sus gustos y preferencias.

De acuerdo a la conclusión N° 3, Poner más importancia en el manejo de quejas así implementando libros de reclamaciones ya que las quejas e incomodidades del cliente son una oportunidad de mejorar y reducir los errores.

Bibliografía

- ALVAREZ, C. (2017). *UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*. Obtenido de *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECERS LA ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT" LA MISTURA"CHICLAYO-2017*: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31881>
- ANTONIO, B. (19 de 12 de 2010). *EDITORIAL PRIMERA*. Obtenido de *ATENCION AL CLIENTE* : <http://www.dendecaguelu.com/2010/12/atencion-al-cliente-antonio-blanco.html>
- ARRIETA, A. P. (22 de 10 de 2019). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14409>
- BERROCAL, J. (30 de 09 de 2019). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14005>
- BLANCO. (19 de 12 de 2010). Obtenido de *ATENCION AL CLIENTE*: <http://www.dendecaguelu.com/2010/12/atencion-al-cliente-antonio-blanco.html>
- CARPIO, B. (01 de 2013). *ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE INTEC C.A. EN LA WEB*. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final.pdf>
- CODINA ALEXIS. (2014). *alexis@fcf.uh.cu*. Obtenido de *SABER ESCUCHAR*: <https://www.redalyc.org/pdf/549/54900303.pdf>
- FRANCISCO, E. (01 de 2012). *CAMPUS DE QUETZALTENANGO*. Recuperado el 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- GUTIERREZ, L. F. (2017). *UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS*. Obtenido de *COMUNICACIÓN ASERTIVA: ANALISIS BIBLIOGRAFICO DE LAS PROPUESTAS PEDAGOGICAS IMPLEMENTADAS EN EL AULA PARA*: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/12970/1/Guti%C3%A9rezSolanoLauraFernanda2018>.
- MENDOZA, V. (2019). *UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN* . Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5954>
- MORENO, M. (03 de 2012). *CONTRIBUCION A LA ECONOMIA*. Obtenido de *GESTION DE CALIDAD EN EL PROCESO DE MANEJO DE QUEJAS EN EL AREA DE RESTAURACION*: <http://www.eumed.net/ce/2012/pcpbn.html>
- NAJUL, J. (2011). *OBSERVATORIO LABORAL REVISTA* . Obtenido de <file:///C:/Users/Administrador/Desktop/Downloads/333752734-Atencion-al-cliente.pdf>
- NAVARRO GRACIHER, L. (10 de ENERO de 2011). *UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA*. Obtenido de *EL PAPEL DEL FLUJO EFECTIVA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA*: <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/936>

- PEREZ, C. K. (06 de ENERO de 2014). *UNIVERSIDAD DE HUANUCO*. Obtenido de LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA DE RESTAURANTES CAMPESTRES.S.A.C CHICLAYO PERIODO DE ENERO A SETIEMBRE 2011-2012:
http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/139/TO47_47481829T.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SALES, G. (06 de 04 de 2017). *CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS- RUBRO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE HUARAZ,2016*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/841>
- VELA , R., & ZAVALETA, L. (23 de SETIEMBRE de 2014). *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO*. Obtenido de INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

ANEXOS

ANEXO I

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2018				2019				2020							
										Semestre I				Semestre II			
										ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■															
2	Temas de investigación. Planteamiento de problema		■	■													
3	Aprobación del proyecto			■													
4	Exposición del proyecto				■												
5	Mejora del marco teórico					■											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							■									
8	Ejecución de la metodología								■								
9	Resultados de la investigación									■							
10	Conclusiones y recomendaciones										■	■					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												■				
12	Reacción del informe final														■		
13	Redacción de artículo científico															■	
14	Aprobación del informe final Revisión del proyecto por el jurado de investigación																■
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																■

ANEXO II:

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.10	37	3.70
• Fotocopias	0.10	376	30.60
• Empastado	25	2	50.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	0.50	376	188.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	6	300.00
Sub total			577.30
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	0.80	50	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			617.30
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

**ANEXO N° 3 DOCUMENTO PRESENTADO A LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE AYACUCHO**

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"	
04 FEB 2020	
3068	
01	452
Comercio	3

SOLICITO: Información de la cantidad de pizzas formales con licencia de funcionamiento.

SEÑOR:

REPRESENTANTE DE LA SUB GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA.

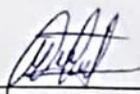
Yo, LEON MORALES, Mirian Aydith estudiante de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote identificado con DNI N° 47534014, con el número de carnet universitario 3111140084 con domicilio, Jr. Miraflores distrito de Carmen Alto , con el debido respeto me presento ante Ud. y expongo.

Que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración, necesito la información de la cantidad de pizzas formales con licencia de funcionamiento habilitadas en el centro histórico del distrito de Ayacucho. Para realizar mi trabajo de investigación que lleva por título "Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pizzas".

POR LO TANTO

Ruego a usted, que acceda a mi petición por ser justa y de suma necesidad.

Ayacucho 01 de febrero 2020



LEON MORALES, Mirian Aydith

DNI: 47534014

ANEXO N° 5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS PIZZERIAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías centro histórico distrito de Ayacucho, 2019” Trabajo de investigación que servirá para obtener grado académico de bachiller en Administración. La información que usted proporciona será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo se les agradece anticipadamente su valiosa información que proporcione.

INVESTIGADORA: LEON MORALES, Mirian Aydith

i) Género del encuestado

Varón

Mujer

MARQUE CON UNA ASPA LAS SIGUIENTES PREGNTAS						
N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDIDA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Usted considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías ?					
2	¿Usted considera que el personal que lo atiende reconoce sus necesidades?					
3	¿Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes?					
4	¿Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable?					
5	¿Al momento de ingresar y salir de la pizzerías el mesero siempre está pendiente de sus pedidos?					
6	¿Usted considera que las pizzerías , satisface sus gustos y preferencias?					
7	¿sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos?					
8	¿Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna?					
9	¿Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema?					

VALIDACIÓN CON EL EXPERTO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PIZZERÍAS CENTRO HISTÓRICO DISTRITO DE AYACUCHO, 2019"									
AUTORA: LEON MORALES, Mirian Aydith									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN ASERTIVA								
1	<i>¿Considera que la comunicación es oportuna en las pizzerías ?</i>	X			X	X			X
2	<i>¿Usted considera que el personal que lo atiende reconoce sus necesidades?</i>	X			X	X			X
3	<i>¿Sabe usted si los trabajadores de las pizzerías hacen uso de sus habilidades al comunicarse con sus clientes?</i>	X			X	X			X
20E	DIMENSIÓN 2: ATENCIÓN PERSONALIZADA								
4	<i>¿Usted al acudir a las pizzerías es recibido con un trato amable?</i>	X			X	X			X
5	<i>¿Al momento de ingresar y salir de la pizzerías el mesero siempre está pendiente de sus pedidos?</i>	X			X	X			X

6	<i>¿Usted considera que las pizzerías , satisface sus gustos y preferencias?</i>	X			X	X			X
3OE	DIMENSIÓN 3: MANEJO DE QUEJAS								
7	<i>¿Sabe usted que las pizzerías que frecuenta cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos?</i>	X			X	X			X
8	<i>¿Considera que las quejas se solucionan de manera oportuna?</i>	X			X	X			X
9	<i>¿Considera que el trabajador pide disculpas frente a un problema?</i>	X			X	X			X



FIRMA DEL EXPERTO
 CUD N° 05179

Ayacucho²⁸ de octubre del 2019

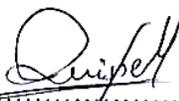
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo.....WILBER QUISEP MEDINA.....id
entificado con DNI N°...25760824.....licenciado en...ADMINISTRACIÓN
docente de ...UNDEH CATÓLICO.....,con CARNET DE
COLEGIO N°.....05179.....

Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el estudiante **LEON MORALES, MIRIAN AYDITH** con DNI N° **47534014**, 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 PIZZERÍAS CENTRO HISTÓRICO DISTRITO DE 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.

OBSERVACIONES.....
.....

Ayacucho, 28...octubre del 2019


.....
CND N° 05179

ANEXO N° 08 PORCENTAJE DE SIMILITUD DE TURNITIN

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0 %	4 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		