



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
Y LA RENTABILIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO PELUQUERIAS, DISTRITO SAN  
JUAN BAUTISTA, AYACUCHO 2018.**

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

**AUTORA**

BELLIDO BAUTISTA, Yene Miriam  
ORCID: 0000-0001-9746-6218

**ASESOR**

CHUCHÓN HUAMANÍ, Arturo  
ORCID: 0000-0002-3426-6742

**AYACUCHO\_PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Bellido Bautista, Yene Miriam

Orcid: 0000-0001-9746-6218

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,

Perú

### **ASESOR**

Chuchón Huamaní, Arturo

Orcid: 0000-0002-3426-6742

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,

Perú

Mgtr. BERROCAL CHILCE, Judith.

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. JAUREGUI PRADO, Alcides.

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso.

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4439-1448

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

.....

BERROCAL CHILCE, Judith.

**Presidenta**

.....

JAUREGUI PRADO, Alcides.

**Miembro**

.....

TIPE HERRERA, Carlos Celso.

**Miembro**

.....

Chuchón Huamaní, Arturo

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por cada mañana, por  
cada día, por cada  
oportunidad y la dicha de  
tener la vida.

A mis queridos padres  
que dieron todo por mi,  
estar siempre ahí y  
mostrarme el camino  
recto.

## DEDICATORIA

Este informe va dedicado a Dios porque me ha permitido seguir ante tantas dificultades y a mis padres por su gran amor, y sacrificio en todos estos años.

Este informe va dedicado a mis padres por mostrarme siempre el camino de la superación.

A las personas que más han influido en mi vida dando los mejores consejos, guiándome, haciéndome una persona de bien se los dedico con todo el cariño.

## RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿Cómo son las características de la atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018? tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la atención y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018 y su enunciado de investigación: ¿ cuáles son las principales características de la atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito san juan bautista, Ayacucho 2018? Utilizando como metodología: tipo de investigación fue no transversal – descriptivo y no experimental, la técnica de recolección de datos se realizó mediante la utilización de la encuesta y como instrumento el cuestionario de recolección de datos para una población de clientes de las MYPES dedicadas al rubro peluquerías, se concluyó: Se describió que los colaboradores no son capacitados ya que en ningún momento se les da una charla de cómo atender a los clientes y de esa manera tener conocimientos para mejorar la empresa.

**Palabras clave.** Atención al cliente y rentabilidad

## **ABSTRACT**

In the present investigation called "characterization of customer service and profitability in micro and small companies, hairdressing salon, San Juan Bautista district, Ayacucho 2018" had as its general objective: "to determine the characterization of care and profitability in micro and small companies, hairdressing salon, San Juan Bautista district, Ayacucho 2018" and its research statement: What are the main characteristics of customer service and profitability in micro and small companies, hairdressing industry, San Juan Bautista district, Ayacucho 2018? Using as methodology: type of research was non-experimental-transversal - descriptive, and by using the survey and as an instrument the data collection questionnaire for a population of clients and collaborator of the MYPES dedicated to the category of hairdressing salons, it was concluded: It was described that the collaborators did not they are trained since at no time are they given a talk on how to serve customers and thus have knowledge to improve the company.

**Keywords.** Customer service and profitability

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	2
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
I. INTRODUCCIÓN .....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
III. HIPÓTESIS .....	27
IV. METODOLOGÍA.....	28
4.1. Diseño de la investigación .....	28
4.2. Población y muestra.....	28
4.3. Definición y Operacionalización de la variable e indicadores .....	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia .....	32
4.7. Principios éticos.....	33
V. RESULTADOS .....	34
5.1. Resultados.....	34
4.2. Análisis de resultados .....	44
VI. CONCLUSIONES .....	46
RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48
ANEXOS.....	53

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 01:</b> Usted considera que la atención prestada es de calidad.....	34
<b>Tabla 02:</b> El personal a la hora de atender muestra amabilidad.....	35
<b>Tabla 03:</b> Los productos que utiliza la empresa son bueno.....	36
<b>Tabla 04:</b> Generalmente la atención que recibe satisface sus necesidades.....	37
<b>Tabla 05:</b> El servicio que presta está acorde a lo que usted gasta.....	38
<b>Tabla 06:</b> El personal muestra empatía al momento de la atención.....	39
<b>Tabla 07:</b> Para usted el trato que recibe como el respeto es importante.....	40
<b>Tabla 08:</b> El personal comunica la información adecuada al momento de la atención.....	41
<b>Tabla 09:</b> Considera que los precios son cómodos de los servicios prestado.....	42
<b>Tabla 10:</b> La empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes.....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> ¿Usted considera que la atención prestada es de calidad?.....	34
<b>Figura 02:</b> ¿El personal a la hora de atender muestra amabilidad?.....	35
<b>Figura 03:</b> ¿Los productos que utiliza la empresa son buenos?.....	36
<b>Figura 04:</b> ¿Generalmente la atención que recibe satisface sus necesidades?.....	37
<b>Figura 05:</b> ¿El servicio que presta está acorde a lo que usted gasta?.....	38
<b>Figura 06:</b> ¿El personal muestra empatía al momento de la atención?.....	39
<b>Figura 07:</b> ¿Para usted el trato que recibe como el respeto es importante?.....	40
<b>Figura 08:</b> ¿El personal comunica la información adecuada al momento de la atención?.....	41
<b>Figura 09:</b> ¿Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados?.....	42
<b>Figura 10:</b> ¿La empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes?.....	43

## I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Es cierto que en el sector de las mypes hay un alto porcentaje de informalidad que impide el acceso a créditos. Sin duda, se trata de una variable que debe ser tomada en cuenta y atendida con prontitud. Hoy, sin embargo, lo urgente es adoptar todas las medidas de estímulo que eviten su desaparición, pues ello no pasaría desapercibido para la economía. El peruano (2020)

La presente investigación titulada “caracterización de la atención al cliente y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito san juan Bautista, Ayacucho 2018”, Tal es así que se puede definir el servicio prestado a los clientes a la hora de realizar las ventas respectivas; dicho de otra manera la mezcla de estos dos elementos, atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas es muy importante para la mejora que necesita la empresa para poder operar día a día el mercado, así poder incrementar la rentabilidad.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación que establece la universidad católica los Ángeles de Chimbote para la escuela profesional de administración que comprende el campo de las MYPES (micro y pequeñas empresas) por lo tanto se eligió como línea de investigación sobre la atención al cliente. Por ello se hace el problema general en las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018

Se planteó como objetivo general: Determinar la caracterización de la atención y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018. y como objetivo específico: Determinar que la satisfacción se caracteriza con el servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018. Identificar que la utilidades se caracteriza con ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018. Describir la comunicación se caracteriza con el respeto en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018.. Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas de peluquerías sea factible para la comodidad del cliente.

La presente investigación se justifica: La elaboración de este informe de investigación es de mucho interés porque es necesario transmitir el conocimiento y la práctica del manejo estratégico de las técnicas de la atención y rentabilidad; este es por el cual tendrá un impacto importante en el sector empresarial del distrito san juan bautista, Ayacucho. Asimismo, se justifica porque la realización beneficiara al cliente porque se promoverá una buena cultura en las MYPES, para el desarrollo propio y del distrito. Finalmente la investigación se justifica porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el rubro, con el fin de promover una cultura de buen servicio y buen trato al cliente.

La metodología de esta investigación fue no transversal Se realizó en un tiempo determinado teniendo un tiempo de inicio y un fin durante del año (2018-2021). Descriptivo porque se describieron las características de los variables atención al cliente y rentabilidad y no existió manipulación de los variables. No experimental, porque no hubo ninguna manipulación deliberada del variable, atención al cliente y rentabilidad, solo se observó los fenómenos como tal y como actúan en su contexto

natural, sin ninguna modificación se obtuvo como resultado: El 80% de los encuestados menciona que casi nunca reciben buen trato y que es muy fundamental.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes internacionales**

Chang (2014) En su investigación titulada *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*; para optar el grado académico de licenciado en administración de empresas, tiene como objetivo general Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, como objetivos específicos: evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, establecer si se sigue algún plan de atención al cliente, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, determinar si existe algún programa de capacitación para la atención al cliente en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Tiene una metodología de tipo descriptivo. Llega a la conclusión de que: 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.

Se realizó una investigación porque la mayoría de los restaurantes en todo lugar no llenan las expectativas del cliente en base al servicio que brindan, por ello que surge la necesidad de evaluar.

Mendoza (2015) En su trabajo de investigación titulada *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*; para optar el grado académico de licenciada. Tiene como objetivo general: determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Tiene como objetivo específico: identificar qué tipos de cliente utilizan el servicio de restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa. Identificar los elementos de la calidad del servicio que ofrecen en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa. Establecer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado en los restaurantes. Determinar las estrategias de servicio que aplican los propietarios de los restaurantes. Su metodología de investigación está enfocada al tipo descriptivo. Concluye de que: se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. En base a esta investigación los tipos de clientes que frecuentan los restaurantes se realizaría una capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes que incluye técnicas de atención y servicio al cliente, para que así puedan brindar un servicio de calidad.

Enríquez (2011) En su tesis titulada: *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*; tiene como objetivo general: Analizar los Factores Internos y Externos que generan un Deficiente Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas. 2. Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan

con un número mayor a cinco mesas. Se planteó como objetivo específico: Identificar los factores personales que influyen en el deficiente servicio al cliente ofrecido en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con más de cinco mesas. Indagar si las condiciones en las que los restaurantes prestan sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia. Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad. Tuvo como población los clientes de los restaurantes y una muestra de 20 restaurantes. Obteniendo como resultado: el 75 % de las personas encuestadas indican que el nivel de servicio es muy bueno. El 65% de los propietarios han manifestado que nunca han aplicado estrategias de servicio al cliente dentro de sus restaurantes. El 85% de los propietarios mencionan que el medio más efectivo para ofertar su servicio es a través de la radio. El 100% los empleados manifiestan que si atienden a los clientes con amabilidad y respeto. El 57% de los clientes encuestados señalan que el nivel de atención que reciben los clientes de los restaurantes es buena. El 84% de los clientes manifiestan que la Aceptación en cuanto al incremento en el precio de los servicios del restaurante están en desacuerdo. El 70% de los clientes manifiestan que el valor agregado que les gustaría recibir a los clientes sería el valor agregado.

### **Antecedentes nacionales**

Rosales (2017) En su investigación titulada *Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017*; Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MYPES, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Se planteó

los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la atención al cliente en las MYPES, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar la calidad de productos en las MYPES, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar clases de competitividad de las MYPES, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Tuvo una población infinita y una muestra de 68 clientes. Utilizo la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: 75% clientes consideran que la atención que si les brinda es adecuada. 75% clientes consideran que la actitud del personal hacia usted es la adecuada. 100% clientes consideran que el espacio físico donde se atiende al cliente es adecuado. 100% clientes consideran que el nivel de empatía es bueno. ; 75% clientes consideran que el servicio al cliente es bueno. 75% clientes consideran que si se atienden las quejas y reclamos en las empresas de ventas de celulares. 100% clientes consideran que la comunicación cliente, vendedor es excelente. 75 clientes consideran que la iniciativa que existe entre el personal de las tiendas de venta de celulares es bueno.100% clientes consideran que su grado de satisfacción es bueno. 75% clientes consideran que la calidad de los productos que brindan estas empresas es bueno. 75% clientes consideran que valora el servicio que brindan las empresas es bueno. 50% clientes consideran que la variedad de los productos y accesorios es bueno. 100% clientes consideran que desde su perspectiva como es la calidad de los productos que brindan estas empresas es bueno. 75% clientes consideran que las promociones que brindan dichas empresas es bueno. 100% clientes consideran que la calidad de entrega de los productos es excelente. 100% clientes consideran que la distribución de los productos en las tiendas de venta

de celulares es bueno. 75% clientes consideran que la rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es bueno. 50% clientes consideran que los precios de los productos de telefonía celular que ofrecen las MyPes en el cercado de Tumbes es bueno. Finalmente se concluye: Se identificó que los productos competitivos son debido a que los precios en el mercado son equilibrados , además que las MYPES ofrecen productos competitivos, es por ello que se debe capacitar al personal de venta para ofrecer todos los beneficios de los equipos,; las MYPES consideran que aplican buenas técnicas de venta mediante la accesibilidad al productos y la garantía post compra.

Quinde (2018) En su investigación titulada *Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de tumbes, 2018*; Tiene como objetivo general: “Determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018. Y como objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente de las MYPES, sector 29 servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018 . Determinar los tipos de atención de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018 . Describir los tipos del financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018 . Determinar las estrategias de financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018 . Tiene como metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Llega a la conclusión de que: Se describió que una de las principales características está referido a que la información brindada en las redes sociales son comprensibles, además concluyo que la empresa utiliza publicidad televisa. Que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con

orientar al cliente. En la investigación hecha se describió que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con orientar al cliente para mejorar la atención.

(ALDANA, 2018) En su investigación titulada: *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mypes del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*; tiene como objetivo general: Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 y como objetivos específicos: Determinar los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 .

Establecer las estrategias de atención al cliente de las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 . Describir las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 . Determinar los montos de financiamiento que incurren las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 . Metodología de la investigación fue no experimental diseño transversal y llega a la conclusión de que: Los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Debido a que estos factores no son para la totalidad de encuestados, se recomienda contratar mayor personal para un flujo de atención,

adquirir productos que sean reconocidos en el mercado por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente .

En la investigación realizada señala que las librerías requieren contar con personal calificado.

### **Antecedentes locales**

(LOPE, 2018) En su investigación titulada *caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018*; Tiene como objetivo general: Conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018. Y como objetivo específico: Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018. Identificar las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018. Identificar las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018. Identificar las características del ingreso por venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018. Cuya investigación fue de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 40 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: 57.50%

comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que siempre, manejan una comunicación clara y comprensiva con sus clientes. El 50% comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que siempre, responden con honestidad, a los problemas o dudas que tienen sus clientes. 25% comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que casi siempre, la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas satisface las expectativas de sus clientes. El 22.50% de los encuestados afirman que casi siempre, se sienten satisfechos con la atención que ofrecen a sus clientes. 47.50% de los encuestados afirman que siempre, están capacitados para brindar una buena atención a sus clientes. 37.50% de los encuestados afirman que casi siempre, sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo. se concluye que la atención al cliente y las ventas es entendida como el desarrollo de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue, identificar las características de la atención al cliente y las ventas. En respuesta ante este objetivo, los resultados obtenidos nos muestran que las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas del mercado 12 de abril, la mayoría de los comerciantes si desarrollan la atención al cliente y que de esa manera generen mayores ventas.

(QUISPE, 2019) En su investigación titulada *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante eclipse, distrito de Querobamba, provincia de sucre, región Ayacucho, 2019*; tiene como objetivo principal: Describir de qué manera se da la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurant Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia De Sucre, Región Ayacucho, 2019. Y como objetivos específicos: Primero describir de qué manera se da la Comunicación en

las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurant Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia De Sucre, Región Ayacucho, 2019 .

Describir de qué manera se da la Cortesía en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurant Eclipse , Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019. La metodología de la presente tesis fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal. Llega a la conclusión de que: Según la mayoría de encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante. Describir de qué manera se da la Comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurant Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019, se pudo determinar lo siguiente: que el restaurante eclipse si ofrece una buena comunicación a sus comensales, a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones de los comensales, en la presentación de los mozos demostrando uniformes y aseo personal y la carta que ofrece el restaurante, solo una minoría afirma lo contrario.

## **2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Las mypes en el Perú**

Según las últimas estadísticas disponibles de las micro y pequeñas empresas de 2010, emitidas por la Dirección de Desarrollo Empresarial y Dirección General de Mype y Cooperativas, del Ministerio de la Producción, la microempresa representa en el Perú el 94.7% (1'136,767 empresas) del empresariado nacional; la pequeña empresa, el

4.6% (55,534 empresas); y la mediana y gran empresa, el 0.7% (8,363 empresas).  
(RAVELO, 2010)

### **Importancia de las mypes**

(HERRERA, 2011) La importancia de las MYPEs para el Perú era de gran magnitud, dada las limitaciones de su economía y la extensión de la pobreza, así en 1997, la contribución de las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba el 75.9 por ciento del total de la población económicamente activa (PEA). De ese 75.9 por ciento, el 95 por ciento de la generación de empleo se concentraba en establecimiento pequeños denominados “microempresas”, y sólo el 5.0 por ciento se concentraba en las “pequeñas empresas”.

### **Concepto de Atención al cliente**

La atención al cliente es primordial en todas las empresas, esto permite que el cliente se sienta o esté satisfecho tanto por el servicio como por el producto, en el caso de: (Díaz, 2011) Señala que la “la atención al cliente es fundamental ya que es un punto central de amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca se debe hacer esperar a un cliente. En el caso que este por teléfono, debe de regresar a la llamada cada 30 segundos para que el cliente sepa que lo están atendiendo.

Según el autor (Mateos, 2012) Indica que la satisfacción del cliente es el motor fundamental que marca los niveles de profesionalidad, de desarrollo y de liderazgo en un mercado determinado. Además, el desarrollo de la atención al cliente por medio de la comunicación es la más rentable de las acciones, ya que depende exclusivamente de la actitud y los conocimientos de los trabajadores de la organización, y no de caros programas informáticos ni otros planes de desarrollo.

El autor Garrillo (2011) citado por (Quinde, 2018) Considera que “La empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para los clientes se forman una opinión positiva la empresa debe satisfacer sobradamente todas las necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio”.

### **Dimensiones de la atención al cliente**

#### **Satisfacción**

(Münch, 2012) Menciona que “la satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio”

#### **Amabilidad**

La amabilidad es una cualidad muy propia del género humano, pues ser amable significa ser digno de ser amado, lo cual es un producto cultural del hombre exclusivamente. Ser amable es ser cariñoso, afectuoso, gentil, cortés, agradable, servicial, afable, incluso gracioso y risueño, cualidades todas que son imprescindibles formar en los niños desde la más temprana edad. También es ser atento, brindar atención y respeto, sobre todo a los menos aptos o desvalidos. La amabilidad no nace con el individuo, este es impulsivo por naturaleza, y a ser amable y cortés se aprende en las más diversas actividades de la vida cotidiana. Indica (Albislenys, 2011)

#### **Comunicación**

Según el autor (Langevin, 2012) menciona que para que desarrollo de una comunicación produzca resultados satisfactorios, se requiere unos elementos indispensables: precisión autenticidad, respeto comprensión empática. Si estos faltan,

el proceso de intercambio está abocado al fracaso. Comprender el sentido de las cualidades básicas es relativamente fácil, aplicarlas puede resultar más difícil, puesto que es ahí donde entran en juego nuestras emociones.

### **El cliente**

De acuerdo al autor (DA SILVA, 2020) nos señala que el cliente es indispensable para que pueda darse el servicio al cliente. No es un elemento sobre el cual la empresa tenga control directo desde el interior, pero al ser la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo que se haga esté basado en el profundo conocimiento de sus necesidades y expectativas.

### **Principios de la atención al cliente**

De acuerdo al autor (MATEOS, 2019) manifiesta que aunque no existen pautas de comportamiento que garanticen el existen la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente. Pautas de comportamiento: respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado.

Por lo general, la labor de atención al cliente requiere cierta disposición previa por parte del trabajador que le permita desarrolla sus habilidades y, como consecuencia, realizar un buen trabajo; de esta forma, el potencial que posea el trabajador hace referencia a ciertas características o competencias básicas que favorecen la adquisición de conocimientos y habilidades en la prestación del servicio.

## **Definición de rentabilidad**

El autor (Ferruz, 2011) menciona que “la rentabilidad es el rendimiento de la inversión que se calcula mediante ecuaciones de equivalencia financiera. A continuación, se presenta teorías para el tratamiento de la rentabilidad.”

Según (Gitman, 2008) afirma que la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. Es decir que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Se entiende entonces que, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, y al aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad.

## **Dimensiones de rentabilidad**

### **Inversión**

(Peumans, 2011) Señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo.”

### **Utilidades**

(Sanchez, s.f.) Indica que “utilidad como el interés o provecho que es obtenido del disfrute o uso de un bien o servicio en particular.”

### **Beneficios**

El beneficio halla su explicación en la plusvalía o parte del producto del trabajo del que se apropian los capitalistas, que luego reparten en forma de intereses, dividendos, participaciones, etcétera. El beneficio empresarial deja de tener carácter residual y

pasa a ser considerado como fruto de la lucha entre los trabajadores y los capitalistas y de las posiciones de fuerza relativa de una y otra clase social a la hora de repartir el excedente o producto social según (enciclopedia de economía, 2010).

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación (Juni y Urbano, 2014) Sostiene que aquellas que establecen relaciones entre dos o más variables. Permiten determinar si dos o más variables están asociadas entre sí y su grado de asociación estadística. No permiten establecer la dirección causal de la relación entre las variables (cuál es la variable causal y cuál la variable efecto). Pueden existir diversas hipótesis que vinculen a varias variables entre sí. No establecen en forma directa la causa, sino que valoran el grado de relación de las variables. Dentro de esta clase suelen incluirse las hipótesis de diferencias de grupos. . El análisis estadístico de este tipo de hipótesis se apoya en las medidas de la estadística descriptiva y en el análisis de correlaciones, del cual recibe su nombre.

## **IV. METODOLOGÍA**

El presente trabajo de la investigación titulada: Caracterización del atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018. Se utilizó el diseño de investigación no experimental-transversal – descriptivo.

### **4.1. Diseño de la investigación**

No experimental, porque no hubo ninguna manipulación deliberada del variable, atención al cliente y rentabilidad, solo se observó los fenómenos como tal y como actúan en su contexto natural, sin ninguna modificación.

#### **Tipo y nivel de la investigación**

Transversal, el trabajo de investigación: “Caracterización del atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018”. Se realizó en un tiempo determinado teniendo un tiempo de inicio y un fin durante del año (2018-2021)

Descriptivo, el trabajo de investigación titulada: “Caracterización del atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018” porque se describieron las características de los variables atención al cliente y rentabilidad y no existió manipulación de los variables.

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La población está constituida por clientes a cargo de la peluquerías del distrito san Juan Bautista, Ayacucho.

( Fernández , 2014) La población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio

## **Muestra**

Debido a que la población es muy pequeña, no se realizará un proceso de cálculo de muestra y se trabajará con toda la población.

(Fernandez, 2014) La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

### 4.3. Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	medición
<b><u>atención al cliente</u></b>	(Mateos, 2012) Indica que la satisfacción del cliente es el motor fundamental que marca los niveles de profesionalidad, de desarrollo y de liderazgo en un mercado determinado. Además, el desarrollo de la atención al cliente por medio de la comunicación es la más rentable de las acciones, ya que depende exclusivamente de la actitud y los conocimientos de los trabajadores de la organización, y no de caros programas informáticos ni otros planes de desarrollo.	Atención al cliente es conseguir que el cliente se sienta satisfecho, El objetivo fundamental de cualquier empresa es conseguir la satisfacción total del cliente.	Satisfacción	Servicio Producto	¿Usted considera que la atención prestada es de calidad?	Nunca casi nunca Siempre casi siempre a veces
					¿El personal a la hora de atender muestra amabilidad?	
			amabilidad	Empatía Respeto	¿Los productos que utiliza la empresa son buenos?	
					¿Generalmente la atención que recibe satisface sus necesidades?	
			comunicación	Autenticidad Seguridad	¿El servicio que presta está acorde a lo que usted gasta?	
					¿El personal muestra empatía al momento de la atención?	
¿Para usted el trato que recibe como el respeto es importante?						
<b><u>rentabilidad</u></b>	(Gitman, 2012) afirma que la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. Es decir que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Se entiende entonces que, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, y al aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad.	Rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.	inversión	Infraestructura Ganancias	¿ El personal comunica la información adecuada al momento de la atención ?	
			utilidades	Gastos Ventas	¿Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados?	
			Beneficios	Interés perdidas	¿ la empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes?	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc.”

En esta investigación se usó encuesta. Entre los instrumentos más usados para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales. En esta investigación se usará el cuestionario.

#### **4.5. Plan de análisis**

De acuerdo a la naturaleza y forma de esta investigación, el análisis de los presentes resultados se tabulará empleando el respectivo uso de la estadística descriptiva y usando como medio de soporte el programa presenta hojas de cálculo Microsoft Excel y para el llenado de datos de usará el programa de procesador de texto Microsoft Word.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variable	metodología	Población y muestra
<p>Caracterización de la atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p>	<p><b>Problema general</b> ¿Cómo son las características de la atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la caracterización de la atención y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar que la satisfacción se caracteriza con el servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018. Identificar que la utilidades se caracteriza con ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018. Describir la comunicación se caracteriza con el respeto en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p>	<p>(Juni y Urbano, 2014) Sostiene que aquellas que establecen relaciones entre dos o más variables. Permiten determinar si dos o más variables están asociadas entre sí y su grado de asociación estadística. No permiten establecer la dirección causal de la relación entre las variables (cuál es la variable causal y cuál la variable efecto).</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Rentabilidad</p>	<p><b>tipo de investigación:</b> -cuantitativa -aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> -descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> Está conformado por las peluquerías del distrito de San Juan Bautista</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Este trabajo de investigación fue hecho por mi propia persona con tal honestidad, respeto y empeño.

La presente investigación se realizó a las micro y pequeñas empresa, estuvo fundamentado por principios éticos, en primer lugar

Principio de la autonomía, ha permitido que la investigación se pueda realizar sin restricciones generadas por terceros y la confiabilidad, respetando a la persona humana, en base a los principios de la ética que rige la investigación en la ULADECH católica.

- **Protección de la persona.** Dentro de la investigación se ha protegido el bienestar y seguridad de los participantes en la investigación, sobre todo su identidad y dignidad.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** Las personas que participan tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan.
- **Beneficencia y no maleficencia.** La investigación tiene un balance riesgo, beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación.
- **Justicia.** El investigador está con la obligación a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyectos de investigación

## V. RESULTADOS

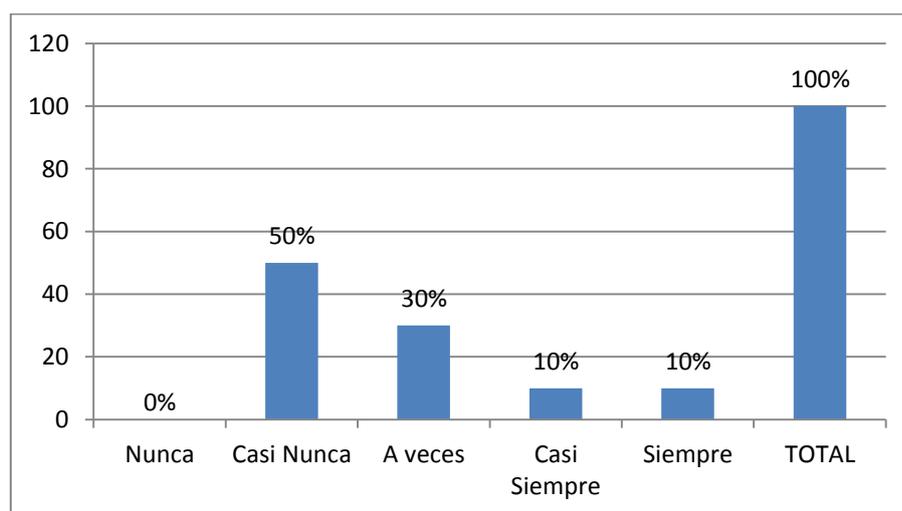
### 5.1. Resultados

**Tabla 01:** Considera que la atención prestada es de calidad

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	50	50	50%
A veces	30	30	30%
Casi Siempre	10	10	10%
Siempre	10	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 01:** ¿Usted considera que la atención prestada es de calidad?



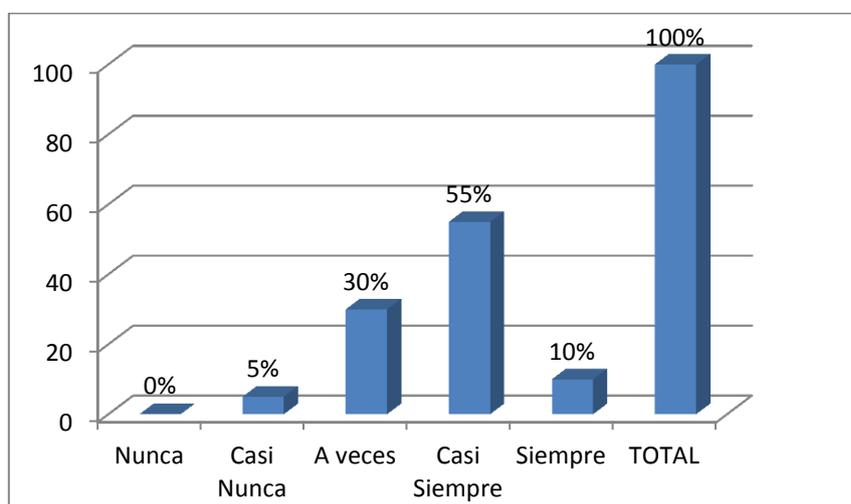
**Descripción:** De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 50% (50 clientes) de los encuestados dan como respuesta que casi nunca considera que la atención prestada es de calidad. Así mismo el 30% (30 clientes) de los encuestados mencionan que a veces considera que la atención prestada es de calidad. El 10% (10 clientes) encuestados mencionan casi siempre considera que la atención prestada es de calidad y otros 10% (10 clientes) encuestados señalan que siempre considera que la atención prestada es de calidad. En tal sentido la empresa sostiene que nunca prestada una atención de calidad.

**Tabla 02.** El personal a la hora de atender muestra amabilidad

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	5	5	5%
A veces	30	30	30%
Casi Siempre	55	55	55%
Siempre	10	10	10%
<b>TOTAL</b>	100	100%	

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 02:** ¿El personal a la hora de atender muestra amabilidad?



**Descripción:**

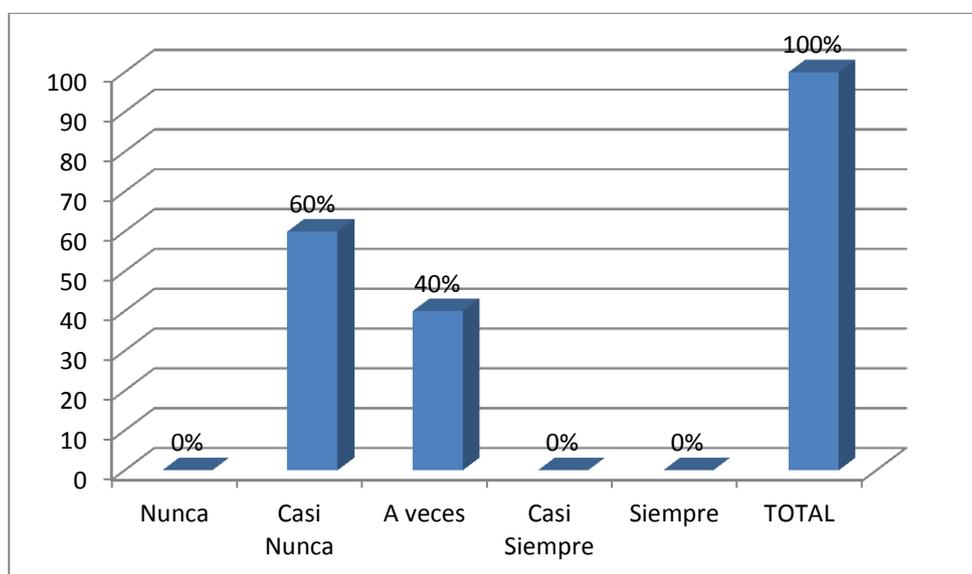
De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 55% (55 clientes) de los encuestados dan como respuesta que casi siempre El personal a la hora de atender muestra amabilidad. Así mismo el 30% (30 clientes) de los encuestados mencionan veces El personal a la hora de atender muestra amabilidad. El 10%(10 clientes) encuestados mencionan siempre El personal a la hora de atender muestra amabilidad y otros 5% (5 clientes) encuestados señalan que casi nunca El personal a la hora de atender muestra amabilidad. En tal sentido la empresa sostiene que siempre el personal a la hora de atender muestra amabilidad.

**Tabla 03:** Los productos que utiliza la empresa son buenos

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	60	60	60%
A veces	40	40	40%
Casi Siempre	0	0	0%
Siempre	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	100	100%	

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 03:** ¿Los productos que utiliza la empresa son buenos?



**Descripción:**

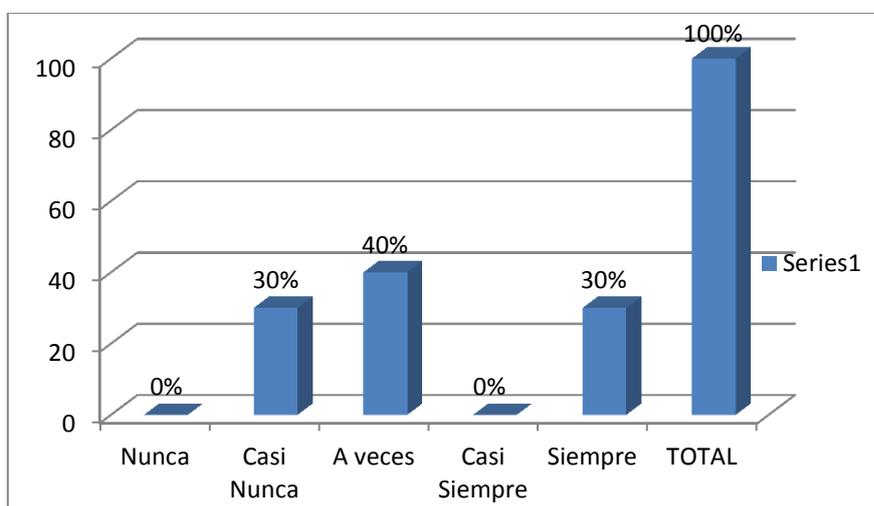
De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 60% (60 clientes) de los encuestados dan como respuesta que casi nunca Los productos que utiliza la empresa son buenos. Así mismo el 40% (40 clientes) de los encuestados mencionan veces Los productos que utiliza la empresa son buenos. En tal sentido la empresa sostiene que Los productos que utiliza la empresa no son buenos.

**Tabla 04:** Generalmente la atención que recibe satisface sus necesidades

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	30	30	30%
A veces	40	40	40%
Casi Siempre	0	0	0%
Siempre	30	0	30%
<b>TOTAL</b>	100	100%	

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 04:** ¿Generalmente la atención que recibe satisface sus necesidades?



**Descripción:**

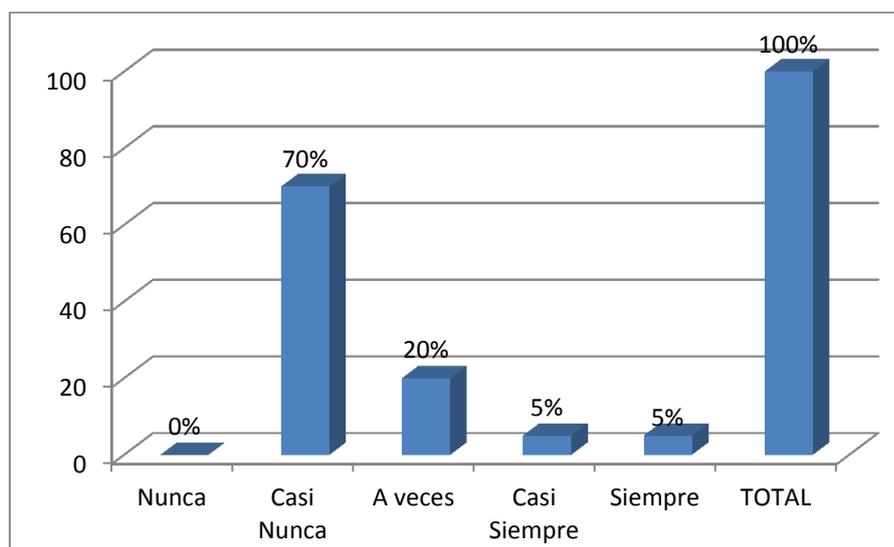
De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 55% (55 clientes) de los encuestados dan como respuesta que casi siempre El personal a la hora de atender muestra amabilidad. Así mismo el 30% (30 clientes) de los encuestados mencionan veces El personal a la hora de atender muestra amabilidad. El 10%(10 clientes) encuestados mencionan siempre El personal a la hora de atender muestra amabilidad y otros 5% (5 clientes ) encuestados señalan que casi nunca El personal a la hora de atender muestra amabilidad. En tal sentido la empresa sostiene que siempre el personal a la hora de atender muestra amabilidad.

**Tabla 05:** El servicio que presta está acorde a lo que usted gasta

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	70	70	70%
A veces	20	20	20%
Casi Siempre	5	5	5%
Siempre	5	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 05:** ¿El servicio que presta está acorde a lo que usted gasta?



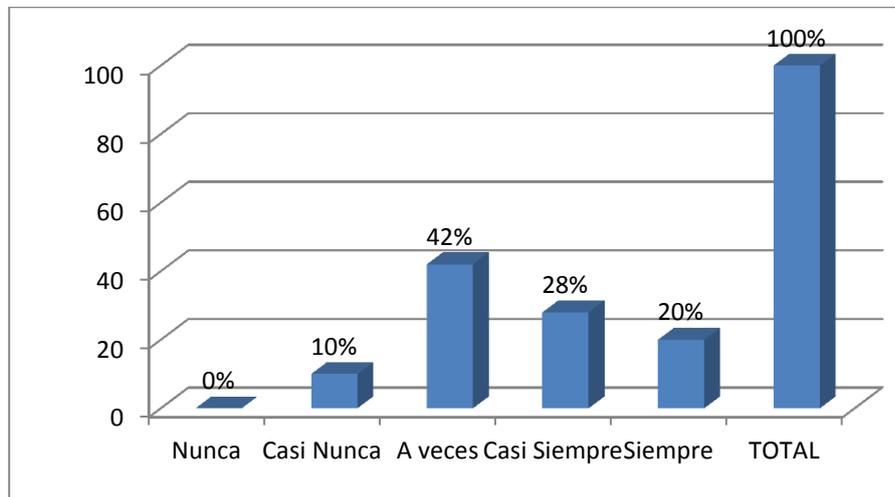
**Descripción:** De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 70% (70 clientes) de los encuestados dan como respuesta que casi nunca El servicio que presta está acorde a lo que gasta. Así mismo el 20% (20 clientes) de los encuestados mencionan veces El servicio que presta está acorde a lo que gasta. El 5%(5 clientes) encuestados mencionan que casi siempre El servicio que presta está acorde a lo que gasta y otros 5% (5 clientes) encuestados señalan que siempre El servicio que presta está acorde a lo que gasta. En tal sentido la empresa sostiene que casi nunca El servicio que presta está acorde a lo que gasta.

**Tabla 06:** El personal muestra empatía al momento de la atención

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	10	10	10%
A veces	42	42	42%
Casi Siempre	28	28	28%
Siempre	20	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>

**Elaboración: propia**

**GRAFICO 06:** ¿El personal muestra empatía al momento de la atención?



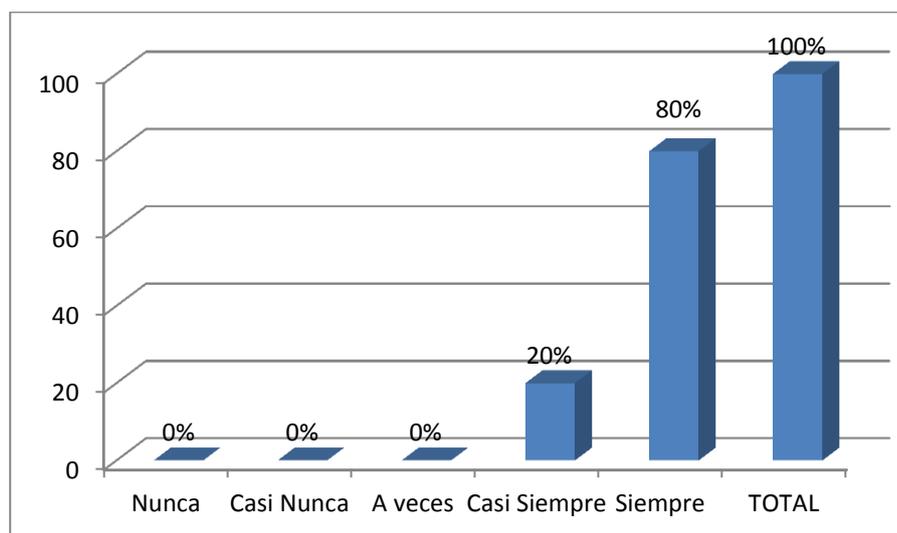
**Descripción:** De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 42% (42 clientes) de los encuestados dan como respuesta que a veces El personal muestra empatía al momento de la atención. Así mismo el 28% (28 clientes) de los encuestados mencionan casi siempre el personal muestra empatía al momento de la atención. El 20%(20 clientes) encuestados mencionan siempre El personal muestra empatía al momento de la atención y otros 10% (10 clientes ) encuestados señalan que casi nunca El personal muestra empatía al momento de la atención. En tal sentido la empresa sostiene que a veces El personal muestra empatía al momento de la atención.

**Tabla 07:** Para usted el trato que recibe como el respeto es importante

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi Siempre	20	80	80%
Siempre	80	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 07:** ¿Para usted el trato que recibe como el respeto es importante?



**Descripción:**

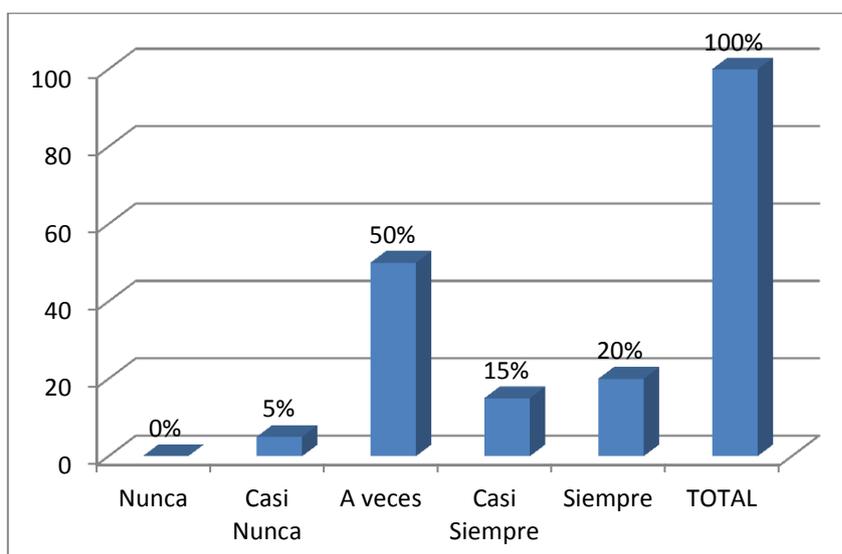
De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 80% (80 clientes) de los encuestados dan como respuesta que siempre el trato que recibe como el respeto es importante. Así mismo el 20% (20 clientes) de los encuestados mencionan casi siempre el trato que recibe como el respeto es importante. En tal sentido la empresa sostiene que siempre el trato que recibe como el respeto es importante.

**Tabla 08:** El personal comunica la información adecuada al momento de la atención

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	5	5	5%
A veces	50	50	50%
Casi Siempre	15	15	15%
Siempre	20	20	20%
<b>TOTAL</b>	100	100%	

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 08:** ¿El personal comunica la información adecuada al momento de la atención?



**Descripción:**

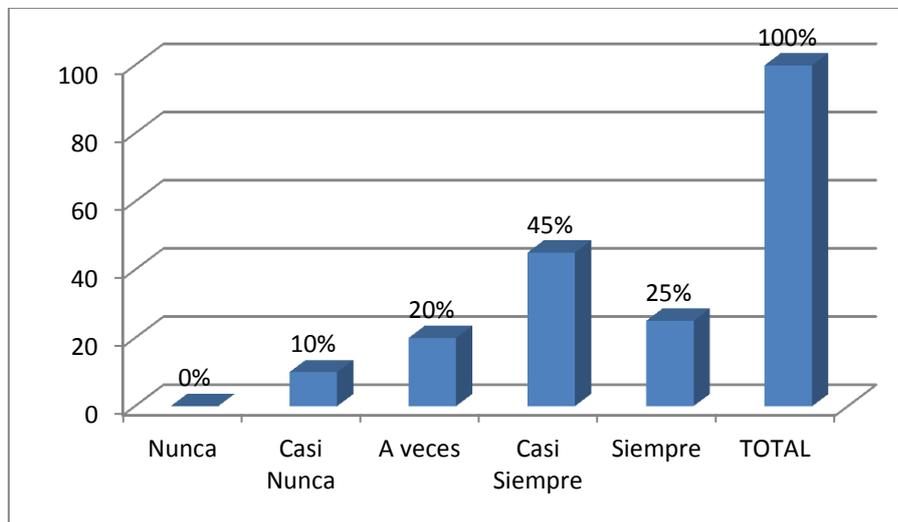
De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 50% (50 clientes) de los encuestados dan como respuesta que a veces El personal comunica la información adecuada al momento de la atención Así mismo el 20% (20 clientes) de los encuestados mencionan siempre El personal comunica la información adecuada al momento de la atención. El 15%(15 clientes) encuestados mencionan casi siempre El personal comunica la información adecuada al momento de la atención y otros 5% (5 clientes) encuestados señalan que casi nunca El personal comunica la información adecuada al momento de la atención. En tal sentido la empresa sostiene que a veces El personal comunica la información adecuada al momento de la atención.

**Tabla 09:** Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi Nunca	10	10	10%
A veces	20	20	20%
Casi Siempre	45	45	45%
Siempre	25	25	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 09:** ¿Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados?



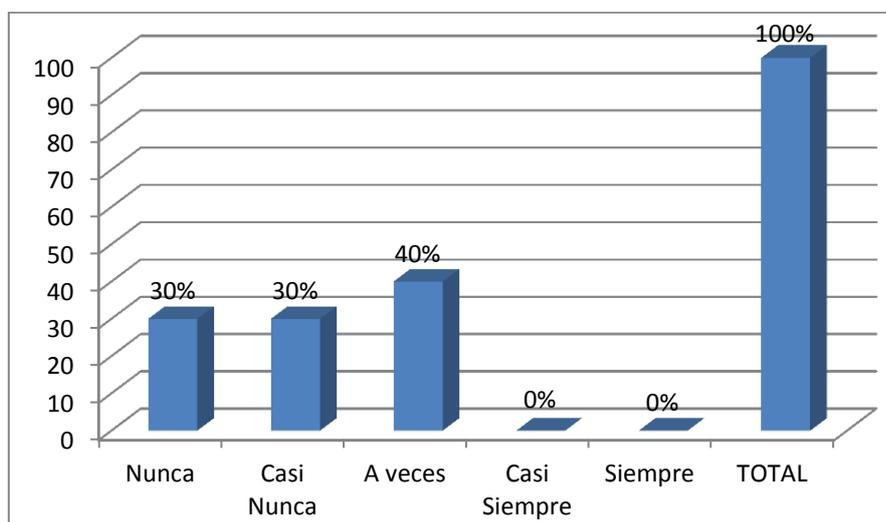
**Descripción:** De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 45% (45 clientes) de los encuestados dan como respuesta que casi siempre Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados. Así mismo el 25% (25 clientes) de los encuestados mencionan siempre Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados. El 20%(20 clientes) encuestados mencionan a veces Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados y otros 10% (10 clientes ) encuestados señalan que casi nunca Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados. En tal sentido la empresa sostiene que siempre Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados.

**Tabla 10:** la empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes

Categoría	N°	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Nunca	30	30	30%
Casi Nunca	30	30	30%
A veces	40	40	40%
Casi Siempre	0	0	0%
Siempre	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>

**Elaboración:** propia

**GRAFICO 10:** ¿La empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes?



**Descripción:**

De un total de 100 clientes que representan el 100%. El 40% (40 clientes) de los encuestados dan como respuesta que a veces la empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes. Así mismo el 30% (30 clientes) de los encuestados mencionan casi la empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes y El 30%(30 clientes) encuestados mencionan nunca la empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes. En tal sentido la empresa sostiene que nunca la empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes.

## 4.2. Análisis de resultados

De acuerdo al objetivo general: Características de satisfacción en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018.

Satisfacción: El 40% de los encuestados de los clientes de las micro y pequeñas empresas indicaron que a veces llegar a satisfacer sus necesidades. Este resultado coincide con los resultados encontrados por Mendoza (2015) quien manifiesta que el 32% de los encuestados de los clientes de las micro y pequeñas empresas llegar a satisfacer a veces además coincide con los resultados encontrados por Chang (2014)

Buena atención: El 55% de los encuestados de los clientes de las micro y pequeñas empresas mencionan de la buena atención que recibe. Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Enríquez (2011) de los encuestados de las micro y pequeñas empresas mencionan que reciben buena atención.

Calidad: El 63% de los encuestados señala que la calidad muchas veces no es buena. Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2015) de la encuesta realizada a los clientes señala que la calidad muchas veces no es buena, además coincide con los resultados obtenidos por Rosales(2017) quien manifiesta que el 66 % de las micro y pequeñas empresas de los encuestados señala que la calidad muchas veces no es buena Satisfacción: 90% de los encuestados mencionan que la satisfacción nunca se da por completo, asimismo con los resultados obtenidos por Aldana (2018) quien manifiesta que 70% de los encuestados mencionan que la satisfacción nunca se da por completo en las peluquerías.

De acuerdo el objetivo específico: Determinar que la satisfacción se caracteriza con el servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018.

Respeto: El 90% de los encuestados menciona que casi nunca reciben buen trato, lo que se asemeja con los resultados obtenidos por Lope (2009) quien manifiesta que el 72% de los encuestados menciona que casi nunca reciben buen trato.

Cortesía: El 30% de los encuestados a los clientes señalan que la cortesía casi siempre se da. Que se asemeja con los resultados obtenidos por Quispe (2015) que el 60 % de los encuestados a los clientes señalan que la cortesía casi siempre se da en las peluquerías.

Servicio prestado: el 57% de los encuestados a los clientes indican que el buen servicio prestado pocas veces se da dentro de las peluquerías, que se asemeja a los resultados obtenidos por Aldana (2018) 50% de los encuestados a los clientes indican que el buen servicio prestado pocas veces se da dentro de las peluquerías.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **a. Conclusiones**

El trato del personal hacia los clientes, de la Empresa están en una condición de no muy buena y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta las peluquerías.

No ofrece una buena comunicación a sus clientes, la forma en que los colaboradores no escuchan las peticiones de los clientes, tal es así que en muchos casos no muestra la amabilidad solo una minoría afirma lo contrario.

Se describió que los colaboradores no son capacitados ya que en ningún momento se les da una charla de cómo atender a los clientes y de esa manera tener conocimientos para mejorar a la empresa.

Existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Capacitar más sobre atención al cliente para así poder tener más conocimiento sobre ello, no tener deficiencias y atender adecuadamente a los clientes.

Mostrar una adecuada y buena actitud desde el momento en el que ingresa los clientes a la empresa, evitar manifestar, molestia, inquietud, cansancio. Bríndale una buena atención personalizada escuchar y atender que el cliente se sienta satisfecho.

Mejorar el trato el personal encargado de atender al cliente, solucionar su problema inmediatamente y de manera satisfactoria.

Se le recomienda que a la hora de atender al cliente siempre mostrar la amabilidad y el buen trato eso hará que los clientes sean fieles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albisenys. (23 de marzo de 2011). *la amabilidad como valor*. Obtenido de <http://albisenys-laamabilidadcomovalor.blogspot.com/>
- ALDANA. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE DEL RUBRO LIBRERÍAS DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE PIURA, AÑO 2018*. PIURA.
- Bermejo. (2011).
- Bielsa, S. (2020). *Enciclopedia Jurídica*. Obtenido de Diccionario jurídico de derecho: <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/derecho-financiero/derecho-financiero.htm>
- Campbel y Stanley. (1996). *DISEÑO DE INVESTIGACION METODOLOGIA*.
- Chang. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS*". Guatemala.
- chiavenato. (2000). *desempeño laboral*.
- DA SILVA. (2020). *EL CLIENTE*.
- David. (s.f.).
- Díaz. (2011). *atencion al cliente*.
- El peruano. (2020). *Apuntalando a las mypes*.
- Emanuel Kant. (2011). *El respeto*.
- enciclopedia de economia. (2010). *beneficios*.
- Enríquez. (2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS*. ECUADOR.
- Ferruz. (2011). *Los FIM y los fondos de pensiones en España: análisis histórico de los fondos de inversión garantizados: Riesgo inherente y rentabilidad*. España.
- Gitman. (2008). *Principios de administracion fianciera*. Mexico: Buena vista internacional.
- Hernández. (2014). *metodología de investigacion*.
- HERRERA. (2011). *ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs*. PERÚ.

- Juni y Urbano. (2014). *hipotesis de la investigacion*. Obtenido de <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/1028>
- Kaoru Ishikawa. (2010). *concepto de calidad*.
- Kotler. (2013). *Direcion de Marketing*. mexico.
- Langevin. (2012). *La comunicacion un arte que se aprende*. editorial sal TERRAE.
- Lazzati. (2005). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/919/Conceptos%20generales%20de%20ganancia%20o%20perdida.htm>
- LOPE. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO STANDS DE ROPAS CASUALES PARA DAMAS DEL MERCADO 12 DE ABRIL, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018*. AYACUCHO.
- Marx. (2013). “*Definición de infraestructura*”.
- Mateos. (2012). *atencion basica al cliente*.
- MATEOS. (2019). *principios de la atencion al cliente*. Málaga: IC Editorial.
- Mendoza. (2015). “*EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA*”. GUATEMALA.
- Münch. (2012). *Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. Mexico: Editorial Trillas.
- Peumans. (2011). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>
- Quinde. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJES EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018*. TUMBES.
- Quinde. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJES EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018*. TUMBES.
- QUISPE. (2019). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES ECONÓMICOS, CASO RESTAURANTE ECLIPSE, DISTRITO DE QUEROBAMBA, PROVINCIA DE SUCRE, REGIÓN AYACUCHO, 2019*. Ayacucho.
- Ramirez, Garcia, Pantoja y Zambrano. (2009). *Fundamentos de matemáticas financieras*. colombia: Editorial Universidad Libre Sede Cartagena.

- RAVELO. (2010). *LAS MYPES EN EL PERÚ*. LIMA, PERU.
- Requena. (2015). *CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DE FRUTAS EN EL MERCADO CENTRAL; DISTRITO PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA - 2014*. Piura.
- Rivera . (2002). *Contabilidad I*. (2ª ed.). Lima: Universidad del Pacífico (2ª ed.). México, D.F.: CESCA.
- RIVERA. (2013).
- Rojas . (2010). *trabajo en equipo*.
- ROJAS. (2018). *EL FINANCIAMIENTO, LA INNOVACION Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FERRETERAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018*. AYACUCHO.
- Rosales. (2017). *CARACTERIZACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y CARACTERIZACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES EN EL CERCADO DE TUMBES, 2017*. TUMBES.
- Sablich Huamani, C. A. (s.f.). *Derecho Financiero, una visión actual en el Perú*. Lima: Enciclopedia virtual.
- Sanchez. (s.f.). *definicion de utilidad*.
- Stanton, Etzel. (2014). *"Fundamentos de Marketing"*. 3va. Edición.
- SUAREZ. (2020). *CLIMA LABORAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ESTÉTICAS: CASO ESTÉTICA ÁNGELA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020*. PERÚ.
- Thompson. (s.f.). *definicion de ventas*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Verduzco. (2018). *Derecho Financiero*. México: IURE editores.
- Zimmermann. (2013). *concepto de cortesía*.

# **ANEXOS**

### Anexo 01: Cronograma de actividades

N°	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	AÑO 2018				AÑO 2019				AÑO 2020				AÑO 2021			
		SEMESTRE _II				SEMESTRE _II				SEMESTRE _I				SEMESTRE_0			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X		X							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información								X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 02: presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>(estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
☐ Impresiones	0.3	400	120
☐ Fotocopias	0.01	650	6.5
☐ Anillado	5.0	8	40
☐ Papel bond A-4 (millar)	24.00	1	24.00
☐ Lapiceros	1.00	10	10.00
<b>Servicios</b>			
☐ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>300.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total</b>
<b>Servicios</b>			
☐ Uso de internet .	30.00	4	120.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>120.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>420.00</b>

### Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulada caracterización de la atención al cliente y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018. La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**GENERO:**

Masculino

Femenino

**INSTRUCCIONES:** Use la siguiente escala de clasificación para sus respuestas, marcando la categoría correspondiente a su preferencia con una (X).

ESCALA DE VALORACION				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORIZACION				
		1	2	3	4	5
	CONTROL DE PROVEEDORES					
01	¿Usted considera que la atención prestada es de calidad?					
02	¿El personal a la hora de atender muestra amabilidad?					
03	¿Los productos que utiliza la empresa son buenos?					
04	¿Generalmente la atención que recibe satisface sus necesidades?					
05	¿El servicio que presta está acorde a lo que usted gasta?					
06	¿El personal muestra empatía al momento de la atención?					
07	¿Para usted el trato que recibe como el respeto es importante?					
08	¿ El personal comunica la información adecuada al momento de la atención?					
09	¿Considera que los precios son cómodos de los servicios prestados?					
10	¿ : La empresa brinda algún tipo de cortesía a sus clientes?					

## Anexo 04: Instrumento de validación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

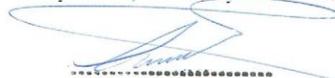
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Arturo Chuchón Huamaní identificado con DNI N° 28298065 Licenciado en Administración, con Carnet de Colegio CLAD N° 9310

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la encuesta, elaborado por el BELLIDO BAUTISTA, Yene Miriam, con DNI N° 47715107, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: “CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA RENTABILIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO PELUQUERIAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO 2018”.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta), con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 13 de Mayo del 2021.



Lic. Arturo Chuchón Huamaní  
CLAD, 9310

Mgrt. Arturo Chuchón Huamaní

CLAD N° 9310