

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO CEBICHERÍAS DEL BARRIO
MARAVILLAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

BR. ARRIETA CHIPANA, ASTRID PAOLA
ORCID: 0000-0002-03396077

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-40525018

AYACUCHO- PERÚ 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Arrieta Chipana Astrid Paola
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado Ayacucho-
Perú

ASESOR

Quispe Medina, Wilber
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración, Ayacucho,
Perú

JURADOS

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith
PRESIDENTA

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides
MIEMBRO

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso
MIEMBRO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, el todo poderoso
que guía mi camino para el
bien, en la salud y la
salvación.

Gracias a mis padres por ellos los
motores de mis sueños, por confiar y
creer en mí, a mi madre por estar
dispuesta a acompañarme cada larga y
agotada noche de estudio

A mi asesor Mg. Wilber
Medina Quispe quien me
brindo conocimientos y
comentarios rigurosos para la
elaboración de la presente
investigación

DEDICATORIA

A Dios que me brinda salud y bendición, a mis padres quienes me apoyaron día a día quienes me motivan a seguir adelante para poder realizar esta investigación, a mis hermanos que también estaban allí dándome aliento y comprensión

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como el objetivo general del trabajo Describir los factores relevantes para la atención al cliente en las 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.

Palabras claves: amabilidad, atención al cliente, comunicación, cortesía, empatía, gestión de calidad.

ABSTRACT

In the present research work has as the general objective of the work Describe the relevant factors for customer service in the micro and small businesses of the Cebicherías del Barrio Maravillas, district Ayacucho, 2019. The work is made up of a population that is constituted by the clients of the micro and small companies of the cebicherias of the Maravillas neighborhood, Ayacucho district, taking a sample of 384 clients from the micro and small companies of the cebicherias of the Maravillas neighborhood, with them highlighting the importance of customer service. A survey of 10 questions was used, from which the following results were obtained: 41.7% of the clients consider that they perceive a timely communication at the moment of being attended in the cebichería; 31.8% of the clients consider that the workers of the cebichería SI use an adequate communication; 63.3% of the clients consider that the treatment of the workers of the cebichería SI is in a courteous manner; 47.4% of the customers consider that the collaborators of the cebichería are NOT friendly at the moment of attending; 54.2% of the clients consider that the need they have is understood by the staff of the cebichería. The methodology used in the research is as follows: Type applied with quantitative approach, descriptive level and nonexperimental design - transversal.

Keyword: kindness, customer service, communication, courtesy, empathy, quality management.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	14
3.1. Antecedentes	14
3.2. Bases teóricas de la investigación	20
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	32
4.1. Tipo de investigación:	32
4.2. Nivel de investigación:	32
4.3. Diseño de investigación:	32
4.4. Universo y muestra:	33
4.5. Definición y operacionalización de las variables	¡Error! Marcador no definido.
4.6. Técnica e instrumento de recolección de datos:	36
4.7. Plan de análisis	36

4.8. Matriz de consistencia	37
4.9. Principios éticos	38
V. RESULTADOS	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de Resultados	57
5.3. Propuesta de Mejora	60
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	66
INDICE DE TABLAS	
Tabla 1: Género	39
Tabla 2: Rango de edad	40
Tabla 3: Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería.	42
Tabla 4: Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una comunicación adecuada.	43
Tabla 5: Ud. considera que en la cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida.	45
Tabla 6: Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de manera cortés con los clientes	46
Tabla 7: Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al momento de atender	48
Tabla 8: Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la cebichería	49
Tabla 9: Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida marina son de calidad	51
Tabla 10: Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus expectativas	52

Tabla 11: Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería 54

Tabla 12: Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería..... 55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género..... 38

Figura 2: Rango de edad 39

cebichería..... 41

comunicación adecuada..... 42

Figura 5: Ud. considera que en la cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida 44

manera cortés con los clientes 45

momento de atender 47

la cebichería..... 48

marina son de calidad..... 50

expectativas 51

Figura 11: Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería..... 53

Figura 12: Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería... 54

Figura 3: Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la

Figura 4: Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una

Figura 6: Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de

Figura 7: Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al

Figura 8: Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de

Figura 9: Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida

Figura 10: Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019”, dará a conocer lo importante que es realizar una buena atención al cliente. En la actualidad se observa que las micro y pequeñas empresas están en gran competencia por obtener el mayor de número de clientes posibles, ya que sin ellos una empresa no existiría, y en base a ello no solo se deben basar en la calidad de un producto sino más bien en la atención que se brinda cumpliendo con todas sus expectativas.

La gestión de calidad es conocida como una gran herramienta que se utiliza a la hora de poder planificar, coordinar y ejecutar una acción que ve la forma de mejoramiento de una empresa. Al hacer uso de la gestión de calidad da como resultado el incremento al enfoque al cliente, ya que son ellos los que evalúan la calidad de nuestros productos; la reducción de la incertidumbre se dota de un eficaz sistema de evaluación de riesgo. La comunicación interna es muy importante que permite lograr los objetivos teniendo en cuenta un buen sistema de comunicación en una empresa. (César Camisón, Sonia Cruz, Tomás González, 2015)

Se planteó un problema general: ¿Qué factores relevantes de la atención al cliente son requeridas en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio

Maravillas, distrito Ayacucho, 2019?

Para dar respuesta al problema se planteó el objetivo general: Describir los factores relevantes para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019; tanto específicos:

1. Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019
2. Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.
3. Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

La investigación se justifica por el acontecimiento frecuente que se viene dando en el trato de que ofrecen las micro y pequeñas empresas de las Cevicherías del barrio Maravillas del distrito de Ayacucho, por ello que las mypes deben preocuparse por brindar una buena atención al cliente para poder generar niveles altos de satisfacción de clientes. Vivimos en un mundo que avanza rápidamente, donde podemos ver a diario clientes insatisfechos con el trato que ofrecen, donde se deslumbran distintas maneras de enfocarse a la empresa, abordando principalmente enfocarla a una buena gestión de calidad; ya que en hasta este momento la calidad de atención que brindan los diferentes micro y pequeñas empresas no son las más adecuadas, la forma de como uno puede ser al momento de atender, de cómo cada uno de los trabajadores tienen esa forma de trato para los clientes.

La metodología que se emplea en la investigación es la siguiente: Tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. La atención al cliente es el conjunto de actividades que ofrece una organización con el fin

de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar indicado y en el tiempo justo.

Se llegaron a la siguientes conclusiones en la micro y pequeñas empresas realizan una buena comunicación por parte de los colaboradores hacia los clientes ya que el dueño les brinda capacitación y/o talleres respecto a cómo ellos pueden interactuar con los clientes al momento de atender. La comunicación es la parte importante en una empresa ya que nos ayuda conocer más nuestro entorno; el modo de atención es de manera cortés por parte de los colaboradores ya que ellos perciben constantes capacitación por parte del dueño, la manera de atención es la forma de como una empresa cuida su imagen y forma de manejo y control del personal en una empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Antecedentes

NIVEL LOCAL

Según (CONTRERAS, 2017) en su tesis titulada “ CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017” tiene como objetivo ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho? ; Tiene como finalidad realizar un estudio conforme a los restaurantes de la ciudad de Ayacucho con respecto previo de las dimensiones, la investigación es no experimental, y descriptivo - correlacional, teniendo como instrumento el cuestionario de preguntas, su población es de 35 restaurantes a encuestar, y relacionando sus variables detallo en conclusión lo que nos dice su investigación, mencionando la calidad de servicio que se debe de poner en prioridad como el conjunto de propiedades y características de un servicio o también un producto, que le confieren a su aptitud de realizar la satisfacción de necesidades hacia sus clientes, ya que la calidad de servicio sea buena ya que se puede observar que las expectativas del cliente son atendidas por los colaboradores.

Según (CANCHARI, 2017) en su tesis titulada “GESTIÓN DE CALIDAD FACTOR QUE INCIDE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL MERCADO NERY GARCÍA ZÁRATE AYACUCHO, 2016-2017” tiene como una investigación descriptiva cuyo objetivo es analizar si la gestión de calidad se influye con la satisfacción del cliente, realizando dicha investigación en el mercado Nery García, con el instrumento de cuestionario de preguntas, siendo su población un total de 120 clientes y encuestados, su amplitud es de 5 categorías que son: Deficiente, Regular, Bueno, Muy bueno, Excelente. Tanto describir los conceptualiza en sus bases teóricas explicando las definiciones de calidad, el servicio, calidad en la atención al cliente, objetivo de la calidad de servicio, y los variables relacionando a la satisfacción del cliente con la misma de su satisfacción de la necesidad, siendo en un rubro de restaurantes se tiene que implementar con mayor capacitación al personal.

NIVEL NACIONAL

Según (MORENO HIDALGO, 2016) En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, donde el autor de esta tesis utilizó una metodología de tipo de investigación descriptiva-correlacional, con diseño de investigación no experimental; en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un

cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS). Finalmente se llegó a la conclusión que el 65% de los colaboradores tienen una buena comunicación hacia los clientes; el 35% de los colaboradores son amables al momento de atender y el 45% de los colaboradores tienen carisma hacia los clientes.

Según (Rojas López, 2015) La presente investigación tiene como título: CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCION AL CLIENTE EN UN RESTAURANT CEVICHERIA “ AAA SU MARE FUSION – MOYOBAMBA 2015, donde se pudo plantear un objetivo el cual es determinar la relación entre la capacidad del Personal y La atención al cliente en el restaurante cevichería “ AAA U MARE FUNSION – MOYOBABA 2015. Se determino una investigación con un diseño de estudio descriptivo correlacional, no experimental, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 135 colaboradores del Restaurant Cevichería “ AAA SU MARE FUSION- MOYOBAMBA 2015”. Se influencio la existencia de una relación directa y significativa entre capacidad del personal y la atención al cliente, partiendo de un

análisis estadístico utilizando la correlación de Rho Spearman, cuyo resultado arrojó 0.854 con la cual se concluye que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se llegó a la conclusión que los colaboradores si están capacitados para poder atender de manera cortés a los clientes, el personal de la empresa sabe cómo dialogar con los clientes y poder cerrar una venta adecuada.

Según (Torres, 2017) en su tesis titulada “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE” tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

NIVEL INTERNACIONAL

Según (Rivera, 2013) en su tesis titulada “ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA RIVIERA Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO E IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO” tiene como objetivo determinar el análisis del servicio al cliente en el restaurante la Rivera y su impacto en la calidad de servicio e imagen del establecimiento. La metodología que se emplea es el tipo descriptivo, analítica; el método es la observación. La idea surgió de las diferentes experiencias que tuvimos los autores de esta tesis en relación a restaurantes de alta cocina, como estudiantes de Ingeniería en Marketing exigíamos excelencia en servicio pues conocíamos de la importancia de este tema, considerando que hubo falencias dentro de este tipo de restaurantes decidimos indagar en varios aspectos al restaurante El Riviera en relación al servicio y la ausencia de capacitación constante a los meseros.

Según (Enríquez, 2014) en su tesis titulada “EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS” tiene como objetivo 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. Los principales beneficiarios del presente trabajo investigativo y la posterior

puesta en marcha de la propuesta de solución serán: como beneficiarios directos los clientes de los restaurantes, ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa de los restaurantes, prontitud en la entrega de sus pedidos, asesoría nutricional por parte del personal para que seleccionen adecuadamente sus pedidos, ambiente agradable, diversidad de menús, cumplimiento de normas de higiene, precios justos, oportunidad para expresar sus quejas y sugerencias; entre otros aspectos gracias al cumplimiento de los cuales se logra un servicio al cliente de calidad y con calidez.

Según (Candela, 2018) en su tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY’S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

tiene como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con

pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

3.2. Bases teóricas de la investigación

3.2.1. Concepto de atención al cliente

Atención al cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a buena comunicación e identificando las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Prieto, 2013)

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. De poco, o muy poco nos servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, docenas de obreros esperando a que nuestros camiones lleguen pueden costar a la empresa constructora miles de Euros.

(PALOMINO MARTINEZ, 2014).

Según (JIMENEZ, 2013) en su libro que lleva como título “EL CLIENTE SOCIAL: LOS RETOS DE LA ATENCION AL CLIENTE EN EL UNIV ERSO DE LAS REDES SOCIALES”, nos menciona conceptos de atención al cliente, los cuales son los siguientes.

Fundamentos de Servicio al cliente

El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Surge entonces la pregunta ¿Quién es el cliente? Y la respuesta a esta pregunta parece como un destello deslumbrante de lo obvio; pero muchas empresas no se dan cuenta de lo que son realmente los clientes y de cómo se deben tratar.

¿Quien es el cliente?

“El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero”.

Entonces, el cliente es aquella persona de suma importancia para las empresas, ya que gracias a ellos se realiza todo tipo de actividad de las empresas, ya que ellos son quienes adquirirán y

consumirán los bienes y/o servicios que ofrezcan las empresas, de acuerdo a la necesidad y deseo que se le presente.

A continuación, se presenta el papel que cada persona juega en un proceso de compra según BLANCO & LOBATO (pág. 275):

- a) El decisor: Persona que toma la decisión final sobre la compra.
- b) El ejecutor: Persona que realiza los trámites de compra.
- c) El influyente: Persona que aconseja sobre la compra.
- d) El usuario: Persona que utiliza el producto objeto del proceso de compra.

TIPOS DE CLIENTES

1. **CLIENTES DESTINATARIOS:** Son aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos, no necesariamente son todos aquellos que lo van a adquirir.
2. **CLIENTES POTENCIALES:** Son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores. Sería alguien que sólo se ha interesado por un producto o servicio.
3. **CLIENTES OCASIONALES:** Aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada. Podemos ubicar aquí aquellos que compran

esporádicamente o los que han contactado por primera vez.

4. **CLIENTES HABITUALES:** Aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente. Se tratan de los clientes que mantienen la actividad económica viva. (BLANCO & LOBATO, 2009).

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LOGRAR EXCELENCIA

EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Actitud del personal positiva: La buena voluntad y las ganas de servir que tenga el vendedor, ayudará a mantener un ambiente positivo en el negocio. Por ejemplo, al momento de recibir alguna queja o reclamo, se pueden buscar soluciones en un clima positivo, para que de esa manera los clientes se sientan tomados en cuenta.

Ser cortés: es uno de los aspectos fundamentales en los negocios, y que esto permitirá ser diferente a los competidores. Al actuar de manera cortés, es cuando el cliente entra en contacto con el vendedor.

El respeto y la cortesía son de suma importancia, ya es la primera impresión que se lleva el cliente de su negocio. Por ejemplo, dar la bienvenida, saludar, entender al cliente en base a sus necesidades y deseos, despedirle con una sonrisa forma parte de las acciones importantes que se debe tener en cuenta o reforzar en su negocio. Estas acciones son importantes en cualquier tipo de negocio. Por otra parte, responder ante los reclamos, quejas e incomodidades con esas acciones

mencionadas anteriormente conforma acciones importantes que también se debe practicar.

Preocuparse de la comunicación no verbal: Cuando se habla de comunicación no verbal nos referimos a todos los gestos que sirve para expresar un mensaje.

Es importante cuidar esos aspectos como la forma de pararse, los gestos de la cara, la sonrisa, el movimiento de las manos, entre otros aspectos. Una buena sonrisa y postura ayudara a crear lazos de confianza con los clientes.

Trato personalizado: Esto se basa en demostrar un reconocimiento e identificación con los clientes, la cual hará sentir más cercano y acogido por parte de los vendedores. Por ejemplo, el llamar por su nombre al cliente.

Dar recomendaciones: Esto trata a que muchas veces los clientes los clientes están indecisos al momento de elegir cierto producto o servicio, para lo cual es importante conocer para lo cual poder sugerir determinados productos que les podría satisfacer las necesidades. Al realizar esto demostramos preocupación por los clientes.

Personal informado: es necesario que el vendedor este bien informado con respecto a todos los servicios o productos que se ofrece, ya que así estar preparados para responder cualquier duda o consulta de los clientes. (TSCHOHI, 2011)

LA COMUNICACIÓN Y LA EMPATÍA.

La comunicación siempre está presente. Desde el modo de pararnos, la forma en que hablamos, como miramos, como nos vestimos, todo comunica algo al resto de las personas. Por lo tanto, los empresarios, no deben descuidar estos aspectos y debe prestar más atención en estos temas, ya que una buena comunicación y empatía con sus clientes pueden hacer la diferencia que haga que elijan sus productos o servicios por sobre los que ofrece su competencia. Además, se sabe que la comunicación es esencial para promover un producto o servicio, porque gracias a ella las empresas se dan a conocer y logran posicionarse en el mercado, llegando a más y nuevos posibles clientes. Pero ¿Qué pasa cuando el mensaje no llega correctamente?, ¿Qué sucede si los clientes preguntan por un servicio que no se ofrece, pero que los clientes habían entendido que si se ofrecía?, ¿Los medios de comunicación utilizados fueron los correctos? Algunos problemas.

(Walker, 2010)

GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de calidad es conocida como una gran herramienta que se utiliza a la hora de poder planificar, coordinar y ejecutar una acción que ve la forma de mejoramiento de una empresa. Al hacer uso de la gestión

de calidad da como resultado el incremento al enfoque al cliente, ya que son ellos los que evalúan la calidad de nuestros productos; la reducción de la incertidumbre se dota de un eficaz sistema de evaluación de riesgo. La comunicación interna es muy importante que permite lograr los objetivos teniendo en cuenta un buen sistema de comunicación en una empresa. (César Camisón, Sonia Cruz, Tomás González, 2015)

CALIDAD DE SERVICIO

(ISO 9000, 2016) La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, desde un mero control o inspección (rechazo de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los grandes pilares de la estrategia global de una empresa satisfacer las expectativas del cliente.

Una de las principales formas para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas han tratado de asegurarse que los clientes reciban de forma constante servicios de gran calidad, pero por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en

los productos. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios identifique las expectativas, defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que ese colaborador está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio.

La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente.

Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, desde un mero control o inspección (rechazo de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los grandes pilares de la estrategia global de una empresa.

Amabilidad

La amabilidad es importante, por lo que con cualquier cliente debemos ser amables – atentos y correctos, por muy pesados o poco educados que sean. Hay que tener mucha paciencia para 'soportar' a personas con todo tipo de comportamientos. Habrá clientes pesados, engreídos,

sabiondos o listillos, groseros, molestos, impertinentes. Con todos ellos debemos mantenernos en nuestro sitio sin perder ni los nervios, ni la paciencia, ni los buenos modales.

Por lo general lo más adecuado es saludar al cliente apenas ingrese al local del negocio, de preferencia con una sonrisa y, en caso de tratarse de un cliente frecuente, por su nombre; luego pregúntale en qué puedes ayudarlo y atiéndelo con cortesía y cordialidad cuidando de mantener en todo momento contacto visual y una adecuada entonación; y una vez que lo hayas atendido pregúntale si puedes ayudarlo en algo más o dale las gracias por su compra o visita, y despídete con un hasta pronto. Esto llevara a que el cliente tenga más confianza y causara una percepción positiva del negocio.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Las funciones de la comunicación oral son:

Emitir, a través de la voz o de la palabra, ideas, sentimientos, mensajes, pensamientos o estados de ánimo.

Informar a través del mensaje que el hablante transmite al oyente.

Expresar las emociones del hablante.

Reacción del receptor al mensaje del emisor

ACTITUD

La actitud de una empresa para con sus clientes vendrá dictada por sus «normas de comportamiento directivo». Lo que significa no sólo decir a la gente lo que debe hacer, sino demostrarlo haciéndolo uno mismo.

La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida.

En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicios y, por lo tanto, más barato.

TIPOS DE ACTITUD

PROACTIVA: Persona altamente motivada para conseguir los objetivos del centro y los suyos propios. Capaz de orientar todas sus actividades hacia ello y de contagiar su entusiasmo a los compañeros/as. Cuando se encuentra con algún problema aplica estrategias para su solución.

COLABORADORA: Siempre dispuesto/a prestar su ayuda para la consecución de los objetivos. Fuertemente motivado/a y se brinda a ayudar a la primera oportunidad. Aunque tiene una gran capacidad de trabajo y entusiasmo, prefiere mantenerse en segundo plano.

REACTIVA: Persona que hace el trabajo lo mejor que sabe pero que espera que le proporcionen las instrucciones precisas. Poca capacidad de iniciativa y que cuya máxima aspiración es la de ser útil y limitarse a cumplir con su cometido.

PASIVA: Persona que aplica la ley del mínimo esfuerzo. Procura para desapercibida y es adicta al escaqueo.

NEGATIVA: Siempre encuentra defectos a todo lo que se hace o propone.

EMPATÍA

(BELART GRITTI, 2016) La empatía es una herramienta para conectar con los demás, porque nos lleva a empatar con simpatía, lo que significa buscar el ganar / ganar en relación con el otro, con verdadero interés a través de la escucha activa, de saber cuál es el mapa con el que explora el mundo y mediante la comprensión, entender y respetar por que escoge las rutas que escoge para andar por la vida. Si así lo hacemos, nuestro propio mapa se amplía, incorporamos nuevos paisajes, aprendemos nuevas rutas y al tener un mapa más amplio, caminamos seguros y más felices por la vida por que elegimos los caminos más cortos y mejores, los que nos hacen llegar antes a nuestro destino

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Es la respuesta de un hecho para mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las

oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

III. HIPÓTESIS

Hernández Sampieri (2010) en su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis es por ello no es necesario poner hipótesis para estas investigaciones”

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo ya que hay una encuesta de por medio, lo cual permitirá obtener resultados y se procesarán en cuadros y gráficos.

4.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación para este trabajo es descriptivo, ya que se describirá los aspectos, características, factores que implican la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

4.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se está considerando es el de diseño no experimental – transversal, ya que será un trabajo de investigación que se realiza sin manipular intencionalmente las variables, solo se observarán los fenómenos o situaciones para luego analizarlos y transversal ya que serán datos recolectados en un solo momento.

4.4. Universo y muestra

La población está constituida por los clientes de las 20 micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

La selección del tamaño de muestra se obtuvo de la siguiente manera:

DATOS:

Z=Nivel de confianza Z= 95% =>1,960

P= Probabilidad a favor P= 50%

Q= Probabilidad en contra Q= 50%

E= Error de estimación E= 5% n=

Tamaño de muestra n= ¿? 35 n=

$(1,960)^2 \times 0.50 \times 0.50 (0.50)$

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5 * 0.5}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

En tal sentido, la muestra con que se efectuó el trabajo de campo fue de 384 clientes de las mypes del rubro cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho.

4.5 Definición y operacionalización de las variables:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición
Atención al cliente	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación oportuna Comunicación adecuada Comunicación fluida 	<p>¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería?</p> <p>¿Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una comunicación adecuada?</p> <p>¿Ud. considera que en las cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida?</p> <p>¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de manera cortéz con los clientes?</p>	<p>1 = SI 2= VECES 3 = NO</p>	<p>A Cuestionario</p>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Cortesía Amabilidad Comprensión del cliente 	<p>¿Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al momento de atender?</p> <p>¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la cebichería?</p>		
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Precio Atención personalizada 	<p>¿Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida marina son de calidad?</p> <p>¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus expectativas?</p> <p>¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería?</p> <p>¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería?</p>		

4.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se dará por medio de una encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, las encuestas estará dirigida a los colaboradores de rubro Cebicherías Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

4.7. Plan de análisis

Para el plan de análisis de esta investigación se realizaron con los colaboradores de las MYPES del Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho; las preguntas para la recopilación de información estuvieron debidamente validados por el juicio de expertos y es oportuno señalar que en la presente investigación se realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos lo cual consistió en la tabulación de las respuestas y presentación mediante tablas y gráficos y cada una de ellas interpretadas. Se empleó estadística descriptiva con el fin de calcular las frecuencias y porcentajes de los datos además para la tabulación se empleó el programa IBM SPSS statistics.

4.8. Matriz de consistencia

“Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías, barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Qué factores relevantes de la atención al cliente son requeridas en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir los factores relevantes para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p>Hernández Sampieri (2010) en su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis es por ello no es necesario poner hipótesis para estas investigaciones”</p>	<p>(BLANCO PRIETO, 2013) Atención al cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a buena comunicación e identificando las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación oportuna Comunicación adecuada Comunicación fluida 	<p>Tipo de investigación Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación El diseño de investigación es DESCRIPTIVO PROPOSITIVO</p> <p>Diseño de investigación No experimental de forma transversal.</p>
<p>ESPECIFICOS</p> <p>1. ¿Cuáles son las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>2. ¿Cuáles son las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>3. ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>4. ¿Cómo implementar la de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO:</p> <p>1. Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>2. Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>3. Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>4. Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.</p>			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Cortesía Amabilidad Comprensión del cliente 	<p>Población Clientes de las 20 mypes del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>Muestra La muestra está constituida por 384 clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.</p>
				Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Precio Atención personalizada 	<p>Técnica e instrumento Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p>

4.9. Principios éticos

El trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter de estudio y honestidad al momento de realizar las encuestas; tanto así que se respetan los derechos del autor.

V. RESULTADOS

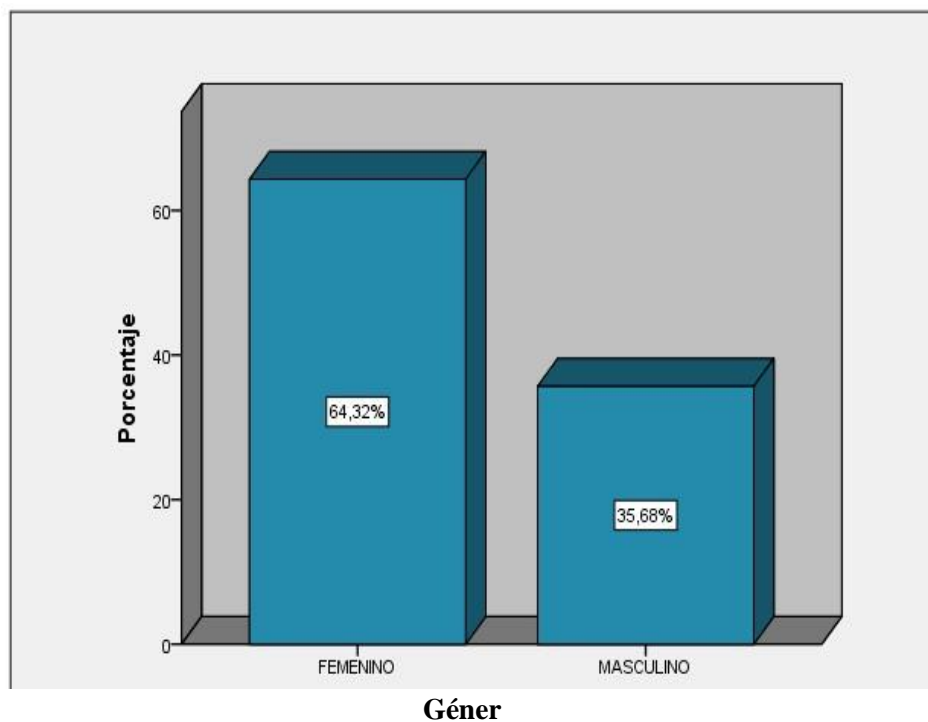
5.1. Resultados

Tabla 1: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	247	64,3	64,3	64,3
	MASCULINO	137	35,7	35,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



o **Elaboración:** Propia **Figura 1:**
Género

INTERPRETACIÓN

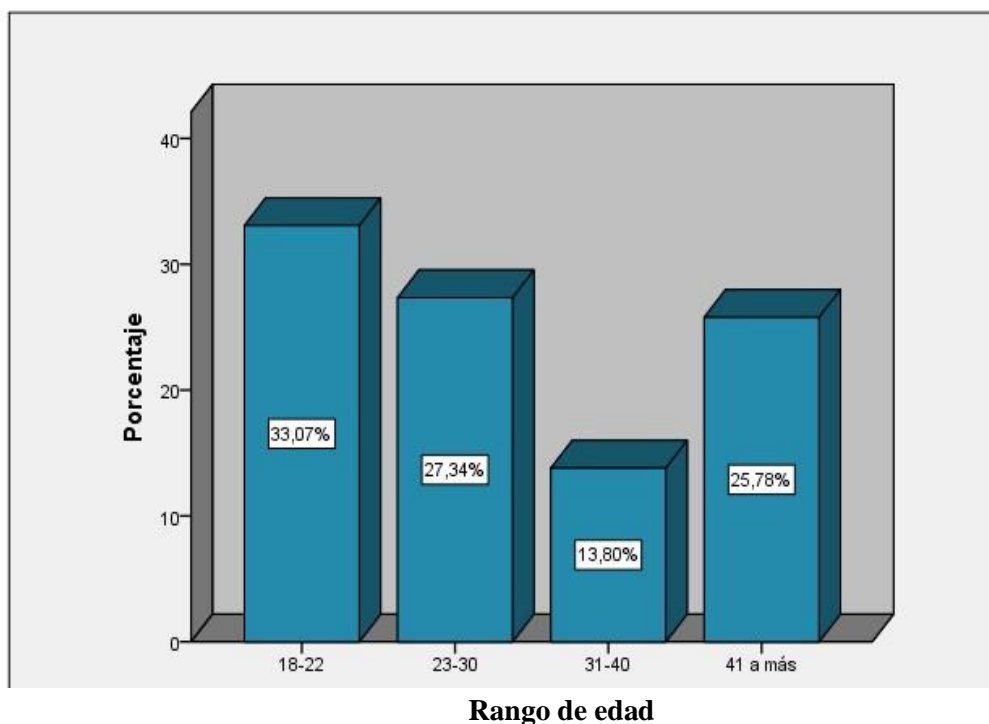
De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, que equivale al 100%; el 64,3% representa a la cantidad de mujeres y el 35,7% representa a la cantidad de varones encuestados.

Tabla 2: Rango de edad

		Rango de edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-22	127	33,1	33,1	33,1
	23-30	105	27,3	27,3	60,4
	31-40	53	13,8	13,8	74,2
	41 a más	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



Elaboración: Propia

Figura 2: Rango de edad

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, se determinó el rango de edad; el 33,1% representa entre 18-22 años, el 27,3% representa entre 23-30 años, el 13,8% está representado entre 31-40 años y el 28,8% está representado de 41 años a más.

Tabla 3: Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la

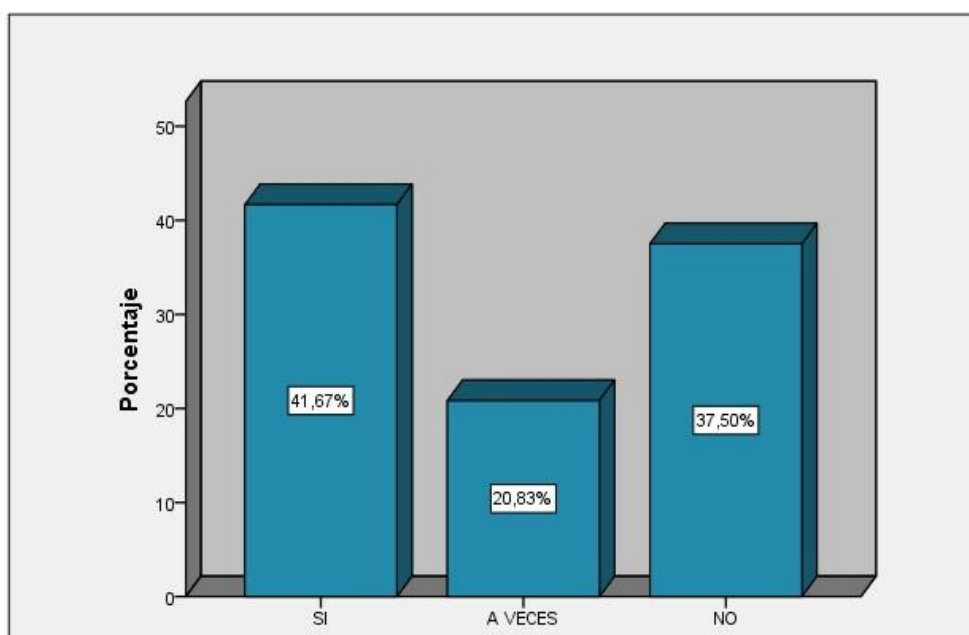
cebichería.

¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	160	41,7	41,7	41,7
	A VECES	80	20,8	20,8	62,5
	NO	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería?

Elaboración: Propia **Figura 3:** Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 41,7% de los clientes consideran que SI perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería, el 20,8% de los de los clientes consideran que A VECES perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería, mientras que el 37,5% de los clientes consideran que NO perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería.

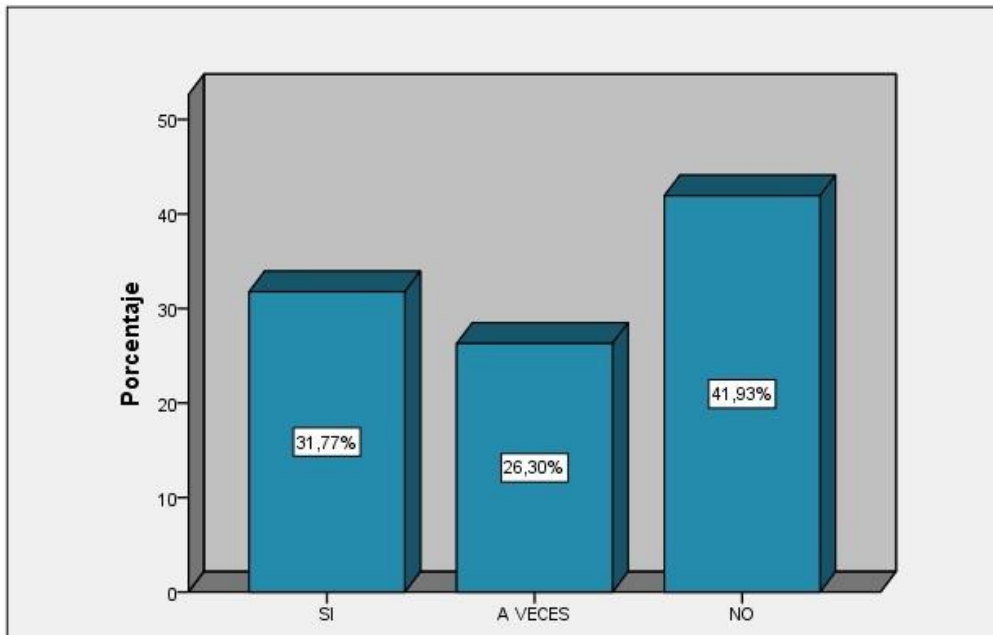
Tabla 4: Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una comunicación adecuada.

¿Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una comunicación adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	31,8	31,8	31,8
	A VECES	101	26,3	26,3	58,1
	NO	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una comunicación adecuada?

Elaboración: Propia

Figura 4: Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una comunicación adecuada.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 31,8% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería, SI utilizan una comunicación adecuada, el 26,3% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería, A VECES utilizan una comunicación adecuada, mientras que el 41,9% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería, NO utilizan una comunicación adecuada.

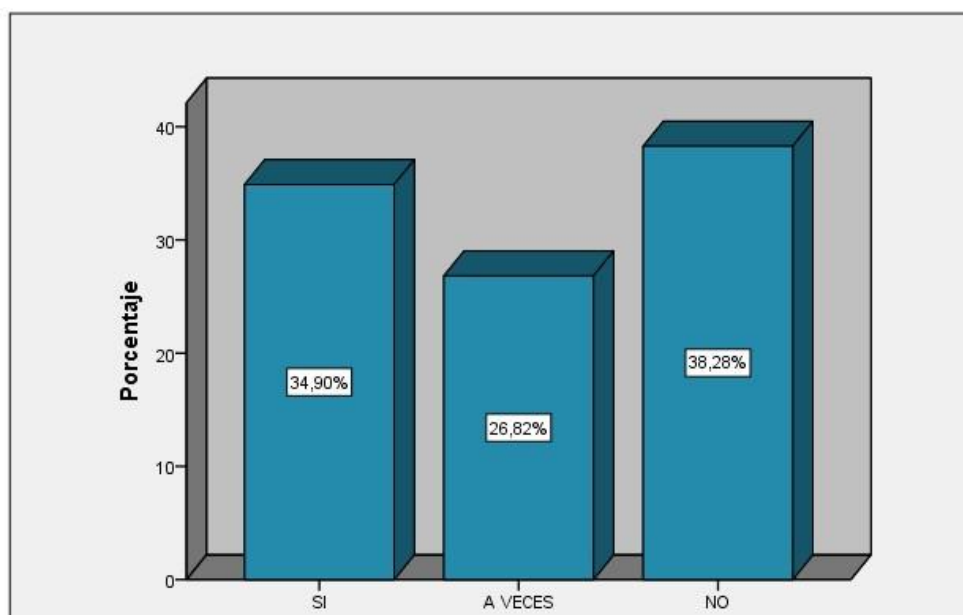
Tabla 5: Ud. considera que en la cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida.

¿Ud. considera que en la cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	134	34,9	34,9	34,9
	A VECES	103	26,8	26,8	61,7
	NO	147	38,3	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Ud. considera que en la cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida?

Elaboración: Propia

Figura 5: Ud. considera que en la cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 34,9% de los clientes consideran que en la cebichería de su preferencia la comunicación SI es de manera fluida, el 26,8% de los clientes consideran que en la cebichería de su preferencia la comunicación A VECES es de manera fluida, mientras que el 38,3% de los clientes consideran que en la cebichería de su preferencia la comunicación NO es de manera fluida.

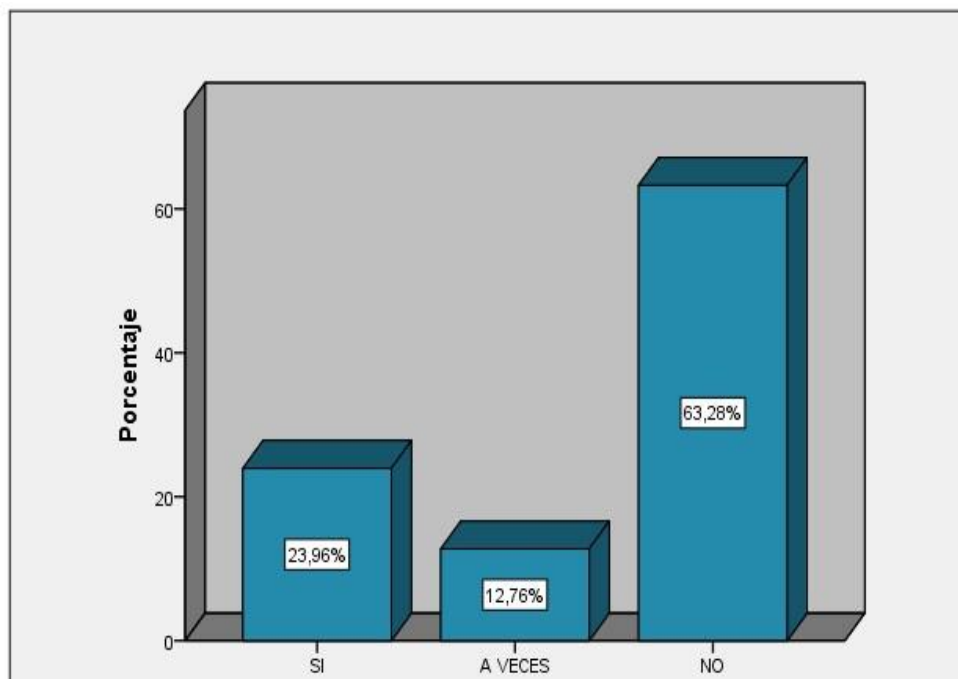
Tabla 6: Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de manera cortés con los clientes

¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de manera cortés con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	92	24,0	24,0	24,0
	A VECES	49	12,8	12,8	36,7
	NO	243	63,3	63,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de manera cortés con los clientes?

Elaboración: Propia

Figura 6: Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de manera cortés con los clientes

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 24,0% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cebichería SI es de manera cortés, el 12,8% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cebichería A VECES es de manera cortés, mientras que el 63,3% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cebichería NO es de manera cortés.

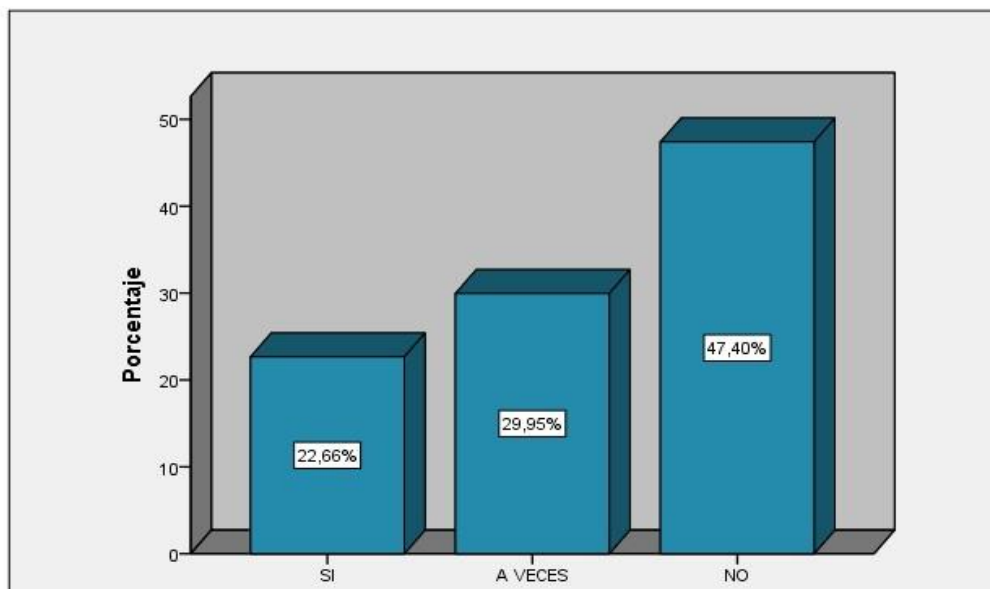
Tabla 7: Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al momento de atender

¿Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al momento de atender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	87	22,7	22,7	22,7
	A VECES	115	29,9	29,9	52,6
	NO	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al momento de atender?

Elaboración: Propia

Figura 7: Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al momento de atender

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 22,7% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería SI son amables al momento de atender, el 29,9% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería A VECES son amables al momento de atender, mientras que el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería NO son amables al momento de atender.

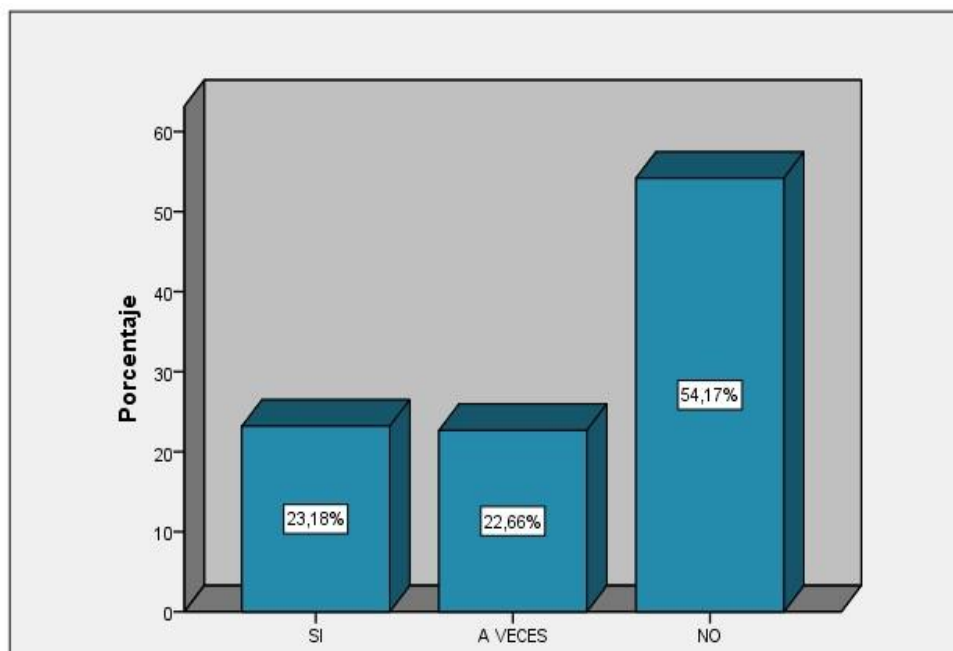
Tabla 8: Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la cebichería

¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la cebichería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	89	23,2	23,2	23,2
	A VECES	87	22,7	22,7	45,8
	NO	208	54,2	54,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la cebichería?

Elaboración: Propia

Figura 8: Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la cebichería

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 23,2% de los clientes consideran que la necesidad que tienen SI es comprendida por el personal de la cebichería, el 22,7% de los clientes consideran que la necesidad que tienen A VECES es comprendida por el personal de la cebichería, mientras que el 54,2% de los clientes

consideran que la necesidad que tienen NO es comprendida por el personal de la cebichería.

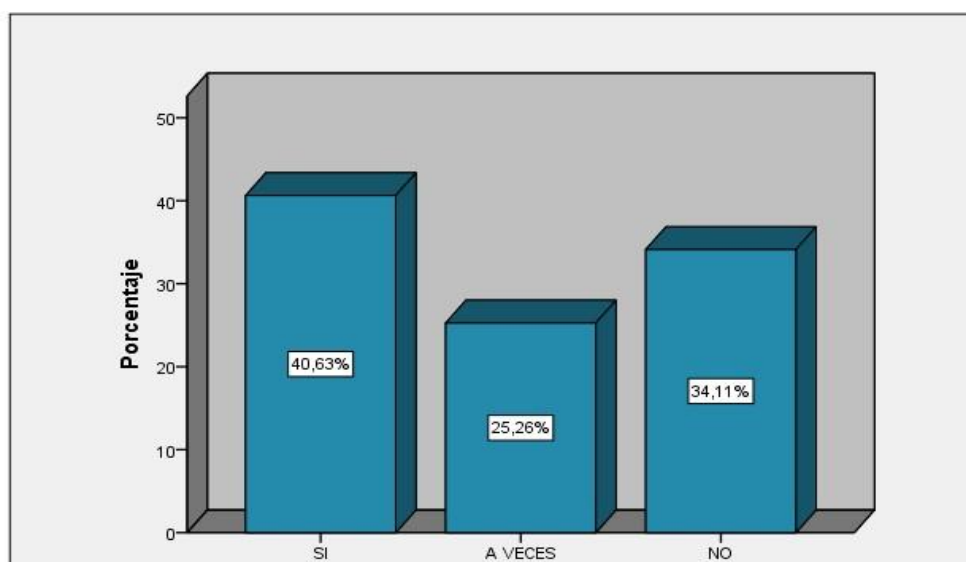
Tabla 9: Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida marina son de calidad

¿Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida marina son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	156	40,6	40,6	40,6
	A VECES	97	25,3	25,3	65,9
	NO	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida marina son de calidad?

Elaboración: Propia

Figura 9: Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida marina son de calidad.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 40,6% de los clientes consideran que los insumos que utilizan para preparar la comida marina SI son de calidad, el 25,3% de los clientes consideran que los insumos que utilizan para preparar la comida marina A VECES son de calidad, mientras que el 34,1% de los clientes consideran que los insumos que utilizan para preparar la comida marina NO son de calidad.

Tabla 10: Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus expectativas

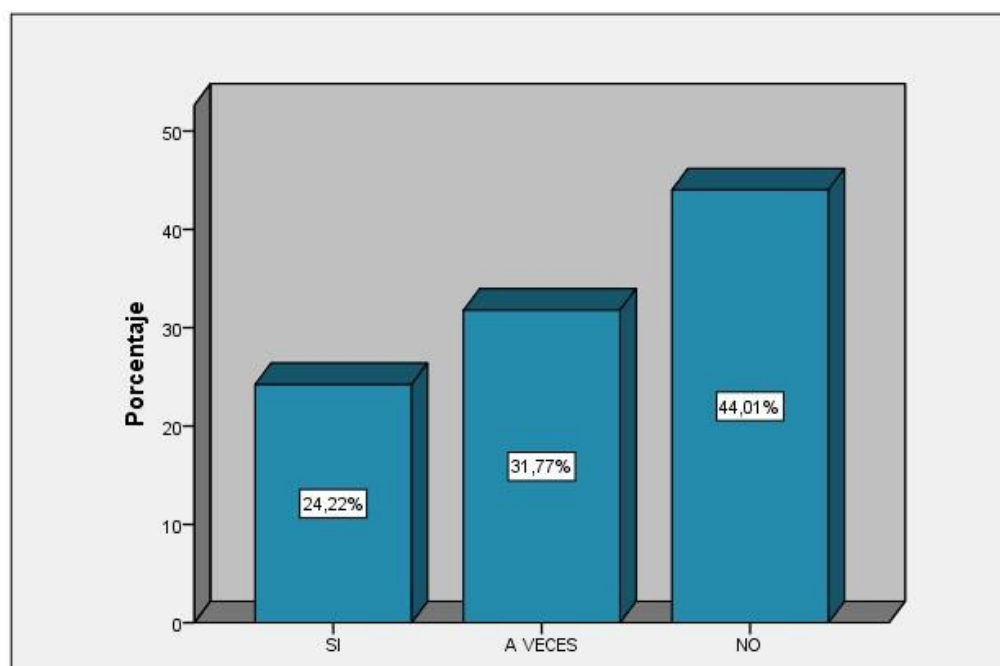
¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	93	24,2	24,2	24,2
	A VECES	122	31,8	31,8	56,0
	NO	169	44,0	44,0	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus expectativas?

Elaboración: Propia

Figura 10: Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus expectativas

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 24,2% de los clientes consideran que la calidad de servicio SI satisface sus expectativas, el 31,8% de los

clientes consideran que la calidad de servicio A VECES satisface sus expectativas, mientras que el 44,0% de los clientes consideran que la calidad de servicio NO satisface sus expectativas.

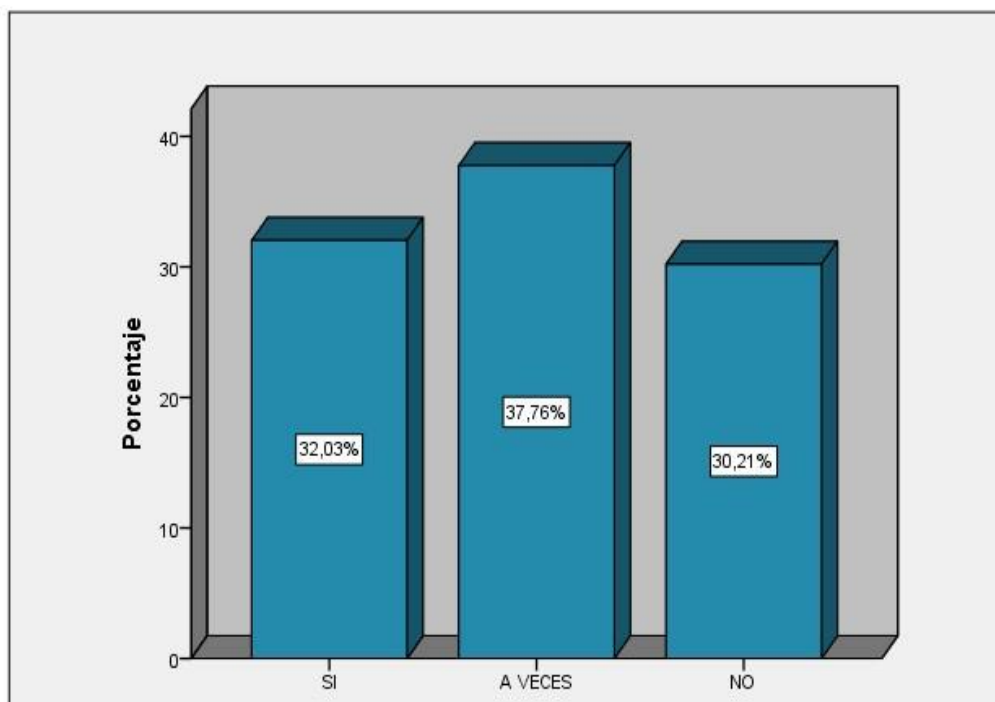
Tabla 11: Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería

¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	123	32,0	32,0	32,0
	A VECES	145	37,8	37,8	69,8
	NO	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería?

Elaboración: Propia

Figura 11: Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 32,0% de los clientes SI están de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería, el 37,8% de los clientes A VECES están de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería, mientras que el 30,2% de los clientes NO están de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería.

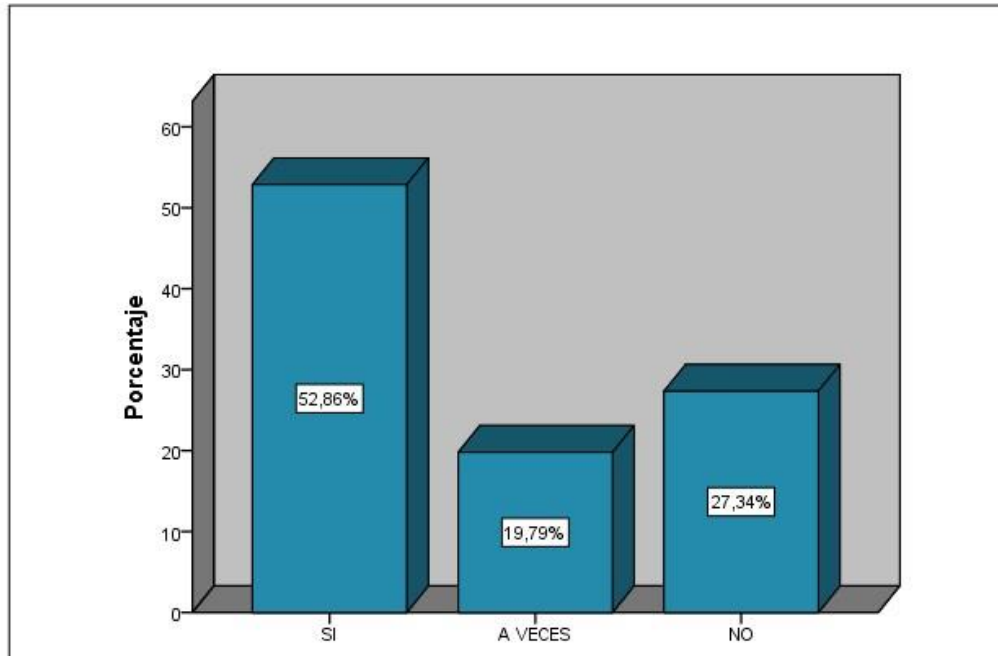
Tabla 12: Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería

¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	203	52,9	52,9	52,9
	A VECES	76	19,8	19,8	72,7
	NO	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.



¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería?

Elaboración: Propia

Figura 12: Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 52,9% de los clientes consideran que SI percibieron una atención personalizada en la cebichería, el 19,8% de los clientes consideran que A VECES percibieron una atención personalizada en la cebichería, mientras que el 27,3% de los clientes consideran que NO percibieron

una atención personalizada en la cebichería.

5.2. Análisis de Resultados

Variable atención al cliente Objetivo

específico 01:

Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

En la **tabla N° 04** nos da a conocer que el 31,8% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería, SI utilizan una comunicación adecuada, el 26,3% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería, A VECES utilizan una comunicación adecuada, mientras que el 41,9% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería, NO utilizan una comunicación adecuada.

En la tesis de (MORENO HIDALGO, 2016) En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”; para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS).

Objetivo específico 02:

Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

En la **tabla N° 06** nos da a conocer que: El 24,0% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cebichería SI es de manera cortés, el 12,8% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cebichería A VECES es de manera cortés, mientras que el 63,3% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cebichería NO es de manera cortés.

Según (**Rojas López, 2015**) La presente investigación tiene como título: CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCION AL CLIENTE EN UN RESTAURANT CEVICHERIA “AAA SU MARE FUSION – MOYOBAMBA 2015, Se determinó una investigación con un diseño de estudio descriptivo correlacional, no experimental, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 135 clientes del Restaurant Cevichería “AAA SU MARE FUSION-MOYOBAMBA 2015”. Se llegó a la conclusión que los colaboradores si están capacitados para poder atender de manera cortés a los clientes, el personal de la empresa sabe cómo dialogar con los clientes y poder cerrar una venta adecuada.

Objetivo específico 03:

Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

En la **tabla N° 10** nos da a conocer que: El 24,2% de los clientes consideran que la calidad de servicio SI satisface sus expectativas, el 31,8% de los clientes consideran que la calidad de servicio A VECES satisface sus expectativas, mientras que el 44,0% de los clientes consideran que la calidad de servicio NO satisface sus expectativas.

En la tesis de (CONTRERAS, 2017) en su tesis titulada “ CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017” se detalló en conclusión lo que nos dice su investigación, mencionando la calidad de servicio que se debe de poner en prioridad como el conjunto de propiedades y características de un servicio o también un producto, que le confieren a su aptitud de realizar la satisfacción de necesidades hacia sus clientes, ya que la calidad de servicio sea buena ya que se puede observar que las expectativas del cliente son atendidas por los colaboradores.

5.3. Propuesta de Mejora

Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

Problema encontrado (RESULTADOS)	Causa	Solución- Aplicación de Mejora	Responsable
<p>No existe una comunicación adecuada por parte de los colaboradores.</p> <p>El 41,9% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería no mantienen una comunicación adecuada hacia ellos.</p>	<p>No hay una buena comunicación adecuada por parte de los colaboradores que se refleja al momento que ellos realizan una venta en el establecimiento.</p>	<p>Recibir capacitación sobre coaching y comunicación de un especialista para lograr una comunicación asertiva con los clientes.</p> <p>El gerente y/o propietario debe socializar más con sus colaboradores, dándoles las pautas necesarias para brindar una buena comunicación hacia los clientes.</p>	<p>Gerente y/o propietario.</p>
<p>La falta de amabilidad por parte de los colaboradores.</p> <p>El 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería no son amables al momento de atender.</p>	<p>La falta de capacitación en temas de amabilidad y cortesía.</p>	<p>Recibir capacitación y/o taller referidos al tema de atención al cliente para poder mejorar la amabilidad y cortesía de los colaboradores hacia los clientes.</p>	<p>Gerente y/o propietario.</p>
<p>No existe una buena calidad de servicio para satisfacer las expectativas de los clientes.</p> <p>El 44,0% de los clientes consideran que la calidad de servicio no satisface sus expectativas.</p>	<p>Mal manejo de la calidad de servicio hacia los clientes por parte del dueño ya que no prioriza la forma que los colaboradores ofrecen los tipos de comida marina que ofrecen en la cebichería.</p>	<p>Recibir capacitación y/o taller referidos al tema de calidad de servicio para poder satisfacer las expectativas del cliente.</p> <p>Realizar supervisiones constantes hacia los colaboradores y ver la manera como ellos ofrecen las variedades de comida marina que hay en la cebichería.</p>	<p>Gerente y/o propietario.</p>

VI. CONCLUSIONES

Según el Objetivo específico 01:

Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

Nos da a conocer que en la micro y pequeñas empresas no realizan una buena comunicación tanto de manera oportuna, adecuada y fluida por parte de los colaboradores hacia los clientes, ya que el dueño no toma la mayor importancia en que los colaboradores puedan tener mayor comunicación al momento de la atención al cliente; la falta de capacitaciones y/o talleres por parte del dueño es un problema que se observa en la empresa, respecto a cómo ellos pueden interactuar con los clientes al momento de atender. La comunicación es la parte importante en una empresa ya que nos ayuda conocer más nuestro entorno.

Según el Objetivo específico 02:

Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito

Ayacucho, 2019.

La falta de cortesía, la atención de manera cortés y la amabilidad son aquellos problemas que esta surgiendo en las cebicherias ya que estos son puntos importantes en una buena atención al cliente, en los

resultados obtenidos son puntos muy bajos ya que eso genera que los mismos clientes tengan una percepción de cómo esta o se encuentra la empresa viendo la imagen de la misma.

Objetivo específico 03:

Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019.

La calidad de servicio que brinda la micro y pequeña empresa del rubro cebicherías no satisface lo necesario con las expectativas del cliente, ya que eso pueda afectar a que la empresa no pueda llegar las metas de sus ventas establecidas, ya que daña la imagen al ser vista en el mercado local. La calidad de servicio debe ser un punto principal en las empresa ya sea de cualquier rubro y eso deben tener en cuenta los dueños de poner implementar en sus ideas de poder generar una buena calidad de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de culminar la investigación en las micro y pequeñas empresas del rubro de cebicherías del barrio Maravillas del distrito de Ayacucho, se pudo concluir que las distintas micro y pequeñas empresas tienen unos escasos de conocimientos por parte de los encargados sobre como realizar una buena gestión con sus colaboradores y que es lo que opina el cliente sobre el servicio o producto recibido por parte de la entidad, por ende, se recomienda lo siguiente:

- ✚ Tener mas interacción con los colaboradores, para poder generar una buena comunicación con ellos y así percibir la atención que brindan al cliente; lo cual permitirá detectar si existe algún inconveniente y poder solucionarlo.
- ✚ Recibir capacitación de un especialista para una buena socialización con los colaboradores.
- ✚ Recibir capacitación sobre una correcta atención al cliente, lo cual será visto positivamente por los clientes y ayudará a que la empresa crezca.
- ✚ Realizar supervisiones constantes hacia los colaboradores y ver la manera como se desenvuelven en sus actividades al momento de atender a los clientes, para poder después corregirlos y evitar posibles molestias por parte de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELART GRITTI, M. (2016). La empatía: La clave para conectar con los demás. *CLAVES DEL PODER PERSONAL*, 3.
- CANCHARI, L. H. (2017). “*Gestión De Calidad Factor Que Incide en la Satisfacción Del Cliente Del Rubro Restaurantes En El Mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017.* Ayacucho.
- Candela, G. M. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.* UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL , Ecuador.
- César Camisón, Sonia Cruz, Tomás González. (2015). *Gestión de la calidad.*
- CONTRERAS, M. P. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017.* AYACUCHO.
- Enríquez, J. (2014). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS.* Ecuador.
- ISO 9000. (17 de NOVIEMBRE de 2016). *Sistemas de gestión de Calidad – fundamentos y vocabulario.* Obtenido de http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf
- JIMENEZ, C. G. (2013). *EL CLIENTE SOCIAL: LOS RETOS DE LA ATENCION AL CLIENTE EN EL UNIV ERSO DE LAS REDES SOCIALES.*
- MORENO HIDALGO, J. A. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE.* PIURA.
- PALOMINO MARTINEZ, M. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE, HOTELERÍA Y TURISMO.* PARANINFO.

- Prieto, A. B. (2013). *Atención al cliente*.
- Rivera, M. B. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*.
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Ecuador.
- Rojas López, M. (2015). *CAPACIDAD DEL PERSONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT CEVICHERÍA “AAA SU MARE FUSIÓN – MOYOBAMBA 2015*.
- BLANCO, M. D., & LOBATO, F. (2009). *Comunicación Empresarial Y Atención Al Cliente*. Madrid: Macmillan Iberia S.A
- Torres, K. G. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE*.
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Lambayeque.
- TSCHOHI, J. (2011). *Servicio al cliente*.
- Walker, D. (2010). *Estrategia para un servicio de calidad*.

ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías, barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019”.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma reservada y confidencial.

Instrucciones: Marque con una “X” sólo un cuadro por cada pregunta planteada.

Siendo

1 = SI 2 = A VECES 3 = NO

DATOS DEL ENCUESTADO:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18-22 23-30 31-40 41 a más

PREGUNTAS	1	2	3
1. ¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería?			
2. ¿Ud. considera que los trabajadores de la cebichería, utilizan una comunicación adecuada?			
3. ¿Ud. considera que en las cebichería de su preferencia la comunicación es de manera fluida?			
4. ¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la cebichería es de manera cortéz con los clientes?			
5. ¿Ud. percibe que los colaboradores de la cebichería son amables al momento de atender?			
6. ¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la cebichería?			
7. ¿Considera Ud. que los insumos que utilizan para preparar la comida marina son de calidad?			
8. ¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibe satisface sus expectativas?			
9. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la cebichería?			
10. ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la cebichería?			

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

VALIDACION DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, David Balvín Ramírez
identificado con DNI N° 09883229.....Licenciado (a) en
Lic. Administración.....CARNET
DE COLEGIO N° 09975.....

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos, encuesta y ficha de observación, elaborado por el (la) Bachiller en Administración Astaid Paria Arrieta Chipana..... con DNI N° 48487227, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación, titulado PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUSAO COACHIQUAS DEL CANTÓN MARAVILLOS, DISTRITO 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.

Ayacucho, 04 de mayo del 2019


.....
DAVID BALVÍN RAMÍREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
BALVIN RAMÍREZ, DAVID	UAP/Docente	CUESTIONARIO	ARRIETA CHIPANA, ASTRID PAOLA
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CEBICHERÍAS DEL BARRIO MARAVILLAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019			

ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X										
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X										
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología											X										
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica													X								
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos											X										
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés											X										
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos											X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems												X									
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación											X										
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto											X										

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Si aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

56

DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971
Firma del experto
DNI N° 09883224

Ayacucho, 04 de Mayo del 2019

Lugar y fecha

TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Astrid Arieta**
Título del ejercicio: **INFORME DE TESIS**
Título de la entrega: **Atención al cliente**
Nombre del archivo: **ATENCION_AL_CUENTE_informe_...**
Tamaño del archivo: **368.55K**
Total páginas: **68**
Total de palabras: **9,759**
Total de caracteres: **51,971**
Fecha de entrega: **24-may-2019 07:35p.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1135629226**



© Derecho de autor 2019 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Atención al cliente

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo