



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE MOTOS:
CASO EMPRESA ALLYN MOTOS S.R.L. DEL BARRIO
MAGDALENA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BR. ARELLANO GAMARRA, GINA JAKELIN

ORCID: 0000-0001-5454-6787

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO-PERÚ

2020

Equipo de trabajo

AUTORA

ARELLANO GAMARRA, GINA JAKELIN

ORCID: 0000-0001-5454-6787

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE JUDITH
ORCID: 0000-0002-9569-9824
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES
ORCID: 0000-00002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO
ORCID: 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018
ASESOR

Agradecimiento

En primera instancia agradecer a Dios por haberme dado la salud y la vida para poder continuar con mis estudios, por estar ahí mi maravillosa familia y poder cumplir mis metas.

A mis maestros de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Dedicatoria

A mis padres y hermanos que son el motor y motivo para seguir adelante, por apoyarme a conseguir mis objetivos y metas.

Resumen

La presente investigación pertenece a la línea de investigación gestión de calidad en las Mypes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, denominado “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020”. Para el tema de investigación se ha identificado el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020?, teniendo como objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de forma transversal. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Allyn Motos. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 preguntas, concluyendo que se lograron identificar las características de la atención al cliente, toda vez que los encuestados reconocen en su mayoría que la empresa Allyn Motos brinda una atención adecuada a sus clientes. En tal sentido la comunicación es satisfactoria para los clientes. La empatía en la atención del cliente también juega un papel muy relevante dentro de la organización, permitiendo de esta manera satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

Palabra clave: atención al cliente, comunicación, empatía.

Abstract

This research belongs to the quality management research line in the Mypes of the Professional School of Administration of the Los Angeles Catholic University of Chimbote, called "Customer service in micro and small companies in the field of motorcycle marketing: Allyn company case Motos SRL from the Magdalena neighborhood, Ayacucho district, 2020". For the research topic, the following problem has been identified: What are the characteristics of customer service in micro and small companies in the business of motorcycle marketing: the case of Allyn Motos S.R.L. of the Magdalena neighborhood, Ayacucho district, 2020 ?, with the general objective of: Identifying the characteristics of customer service in micro and small companies in the motorcycle marketing sector: Allyn Motos S.R.L. from the Magdalena neighborhood, Ayacucho district, 2020. The methodology used was the type applied with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design in a cross-sectional way. The study population was made up of 384 clients of the company Allyn Motos. The survey technique was applied, using an 11-question questionnaire as an instrument, concluding that it was possible to identify the characteristics of customer service, since the respondents mostly recognize that the company Allyn Motos provides adequate attention to their customers. In this sense, communication is satisfactory for clients. Empathy in customer service also plays a very important role within the organization, thus allowing customers to be satisfied, without neglecting the quality of the service provided.

Key word: customer service, communication, empathy.

Índice

Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de tablas y figuras.....	x
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xi
I. Introducción	12
II. Revisión de literatura	18
2.1. Antecedentes	18
III. Hipótesis.....	29
IV. Metodología	29
4.1. El tipo de investigación.....	29
4.2. Nivel de la investigación de la tesis	30

4.3.	Diseño de la investigación	30
4.4.	Población y muestra.....	30
4.5.	Definición y operacionalización de variable e indicadores:	33
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.7.	Plan de Análisis.....	34
4.8.	Matriz de consistencia.....	35
4.9.	Principios Éticos	36
V.	Resultados	37
5.1.	Resultados.....	37
5.2.	Análisis de Resultados	48
VI.	Conclusiones.....	54
	Aspectos complementarios.....	56
	Recomendaciones.....	56
	Referencias bibliográficas	58
	Anexos.....	61

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Edad	37
Tabla 2. Género.....	38
Tabla 3. ¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?.....	39
Tabla 4. ¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. utilizan una comunicación adecuada?	40
Tabla 5. ¿Ud. considera que en la empresa Allyn Motos S.R.L. la comunicación es de manera fluida?	41
Tabla 6. ¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. es de manera cortés con los clientes?.....	42
Tabla 7. ¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. son amables al momento de atender?	43
Tabla 8. ¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa Allyn Motos S.R.L.?	44
Tabla 9. ¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibió de la empresa Allyn Motos S.R.L. satisface sus expectativas?	45
Tabla 10. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la empresa Allyn Motos S.R.L.?46	
Tabla 11. ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la empresa Allyn Motos S.R.L.?	47

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	37
Figura 2. Género	38
Figura 3. ¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?	39
Figura 4. ¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. utilizan una comunicación adecuada?	40
Figura 5. ¿Ud. considera que en la empresa Allyn Motos S.R.L. la comunicación es de manera fluida?	41
Figura 6. ¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. es de manera cortés con los clientes?.....	42
Figura 7. ¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. son amables al momento de atender?	43
Figura 8. ¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa Allyn Motos S.R.L.?	44
Figura 9. ¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibió de la empresa Allyn Motos S.R.L. satisface sus expectativas?.....	45
Figura 10. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la empresa Allyn Motos S.R.L.?	46
Figura 11. ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la empresa Allyn Motos S.R.L.?	47

I. Introducción

El presente proyecto de investigación intitulado “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020”, forma parte de la línea de investigación de la Escuela Profesional de Administración. En el entorno empresarial, es de conocimiento público que las micro y pequeñas empresas de nuestra región compitan día a día para tener la mayor cantidad de clientes y así dominar el mercado y éste es el caso de la empresa Allyn Motos S.R.L. que necesita mejorar aún más con respecto a este factor indispensable.

En ese sentido, en la presente investigación se ha identificado el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020? teniendo como objetivo general el siguiente: Identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020 y teniendo los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020.
2. Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020.

3. Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020.

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas son un pilar importante dentro del desarrollo social y económico de cualquier nación, no solo en el Perú sino también en todo el mundo, ya que generan mayor número de empleo que las grandes empresas, transnacionales o hasta el mismo Estado, por lo que estas empresas desempeñan un papel muy importante en los procesos de los cambios tecnológicos y otros. Estas empresas tienen muchas dificultades al momento de formalizarse ya que su problema principal es la falta de financiamiento. Por otro lado, Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), el 90% de peruanos trabajan en una micro y pequeñas empresas, Además contribuye en gran proporción al Producto Bruto Interno que representa un 40% del total producido dentro de nuestro territorio.

Las MYPE surgieron como un fenómeno socioeconómico que busca responder a muchas de las necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población. En este sentido se constituyeron en una alternativa frente al desempleo, a los bajos recursos económicos y la falta de oportunidades de desarrollo personal. Pero a pesar de estas bondades, el sector aún no ha logrado alcanzar su máxima potencialidad, debido a una serie de factores tales: la falta de apoyo financiero y la poca relevancia real que le dieron y le dan los gobiernos de turno en sus agendas de trabajo.

“La 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)

Hoy en día el concepto del cliente leal está desapareciendo por la misma competencia, pues el cliente se da cuenta que puede encontrar mejor atención y servicio, ya que viéndolo desde el punto de vista de la competencia existen otros que brindan diferentes maneras de servicios y puedan ser mejores de los que normalmente están acostumbrados a recibir por lo que es de vital importancia para marcar una diferencia en el mercado del rubro comercialización de motos. Tratándose de la mejor atención hacia el cliente tienen que tener en cuenta el manejo de creatividad y habilidad, orientándose hacia la mejora continua de la comunicación mutua entre el cliente y los colaboradores de ésta, con el fin de llegar a conquistar al cliente, el vendedor debe estar al alcance del cliente, brindándole información sobre el manejo y el servicio.

Las condiciones sociales, políticas, económicas y sobre todo culturales de nuestro país han influenciado para que los clientes actuales o potenciales clientes de cualquier tipo de negocio (microempresario, pyme, organizaciones, corporaciones, etc.), exigen una mejor atención al cliente en la adquisición de los productos y/o servicios, se piensa en exigir es sinónimo de reclamón, de quejoso, de fastidioso, de que la próxima vez lo va atender peor, de que la próxima vez no le va vender el producto; se piensa que mejor es irse a otro proveedor o conformarse con el mal servicio o recibirlo a medias.

A nivel social se piensa que solo el cliente de clase social alta o media alta son quienes las empresas les dan o deberían darles una mejor atención o son más importantes para atenderlos o son los únicos que pueden reclamar una mejor atención por su status social.

A nivel económico se piensa que el cliente que tiene dinero impone condiciones, que si no le gusta el servicio el si se puede quejar ante el superior de una empresa o simplemente irse y comprar otro producto.

El problema radica en que las empresas automotrices (concesionarias de motos) no conocen como desarrollar un programa integral de atención al cliente o si logran desarrollar alguno a sus medidas no lo retroalimentan o no lo mantiene o simplemente no lo mejora.

Los directivos de las empresas automotrices (concesionarias de motos) no están convencidos totalmente del poder que tiene la implementación de un programa de atención al cliente en las concesionarias de motos o piensan que es muy costosa su implementación o que va a tomar mucho tiempo para que todos los empleados estén involucrados hacia la atención al cliente.

A nivel de clientes externos ellos tienen miedo a quejarse, a reclamar, a facilitar una crítica constructiva, más fácil es callar o cambiarse; todo como consecuencia de la cultura, región o país en donde vivimos y de las costumbres de nuestro entorno, rompamos paradigmas, quejarse es bueno, la queja es un favor para las empresas públicas o privadas, así las empresas también romperán sus paradigmas, las mejoras será en beneficio de los clientes, de la misma empresa y de sus empleados.

Toda empresa que comercializa en el mercado industrial siempre se preocupa por el producto que ofrecen en lo que respecta a la calidad, productividad y características esenciales que lo definen para distinguirse de los demás, cumpliendo las expectativas de los clientes; por otro lado es de gran importancia de la atención al cliente ya que es el

valor agregado que puede determinar que aquel que vuelva y se logre diversos beneficios en la empresa como una determinada participación en el mercado y la lealtad del cliente.

Para que las exista productividad en mundo globalizado y altamente competitivo las empresas han ido mejorando estratégicamente el servicio personalizado que dan a sus clientes.

Así mismo, en el Perú existen diversas empresas en distintas actividades económicas que intentan posicionarse en el mercado utilizando mecanismos de atención al cliente, como por ejemplo el sector automotriz, en el cual se tiene importantes empresas que compiten por ello, tal es el caso de DERCO con diferentes referencias negativas concernientes a la calidad de servicio, quienes tratan de dar descuentos desvalorando su producto para equilibrar la mala atención brindada; por otro lado TOYOTA, KIA y HYUNDAI empresas que tienen un liderazgo en su presentación de productos y son reconocidas por su preocupación en la atención de sus compradores captando estas dos variables, considerándolos como valor principal dentro de sus objetivos.

El estudio permitió verificar la situación actual de la percepción de los clientes de la empresa Allyn Motos respecto a su atención a los clientes.

Con la siguiente investigación se busca analizar las falencias que se tiene en este tema por parte de la empresa Allyn Motos S.R.L., para luego posteriormente ofrecer una propuesta de mejora como apoyo y solución al caso. Es de mucha importancia este tema ya que las empresas se deben al ingreso que recaudan para mantenerse en pie en el mercado, y si no se brinda una correcta atención y trato para el cliente se tendrá como consecuencia un fracaso económico y laboral, no es un tema precisamente local, se pudo apreciar a nivel

mundial MICAH SOLOMON citado por (GESTION, 2018) nos dice que el consumidor rechaza campañas masivas y le dan un mayor énfasis al contacto directo y la forma de como una empresa le puede ofrecer su producto o servicio, convertir la experiencia del cliente en una buena es la tarea de muchas empresas, lo clientes retornan a un local comercial por el trato que tuvo en algún momento específico.

El tema de atención al cliente no es un tema que sólo grandes empresas pueden manejarla, no es cuestión de dinero o parte económica, lo que el cliente busca es un cordial trato y que se le tome en cuenta, es un tema que las MYPES de nuestro país y localidad pueden manejarla con el correcto asesoramiento e información del caso.

La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de forma transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Allyn Motos. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 preguntas, obteniendo el siguiente resultado

De la tabla 3 y figura 3, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirma que están indiferentes que percibe una comunicación oportuna de ser atendido, el 70.05% (269 clientes) manifiesta que están satisfechos que perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido y el 9.90% (38 clientes) menciona que están muy satisfechos que perciben una comunicación oportuna de ser atendido.

Concluyendo la investigación se lograron identificar las características de la atención al cliente, toda vez que los encuestados reconocen en su mayoría que la empresa Allyn Motos brinda una atención adecuada a sus clientes. En tal sentido la comunicación es

satisfactoria para los clientes. La empatía en la atención del cliente también juega un papel muy relevante dentro de la organización, permitiendo de esta manera satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Internacional

(Droguett Jorquera, 2012), en su tesis “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, para optar el título de ingeniero comercial, de la Universidad de Chile. Establece las siguientes conclusiones:

1. En un contexto donde la competencia de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

Nacional

(Ramirez Gama|, 2018), en su tesis “Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018”, para optar el título profesional de licenciada en administración, de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote. La metodología de la investigación es cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño experimental transversal.

Estable el siguiente objetivo general: Investigar si las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en atención a la cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente.

Llegando a las siguientes conclusiones:

1. El sector de Mypes está compuesto por microempresarios que destacan por su juventud. Los más jóvenes representan el 29%, la mayoría con instrucción técnica, aunque 57.1% no tiene estudios superiores concluidos.
2. Respecto a la gestión de calidad, se concluye que estos negocios se gestionan empíricamente. Asimismo, según los datos recogidos, los propietarios desconocen de técnicas de administración moderna y filosofía de la mejora continua.
3. El 57.1% de los propietarios de la Mypes, se muestran proactivos a la atención al cliente, para tal efecto han realizado inversiones en equipamiento de su local y lideran el servicio al cliente.

(Díaz Pinedo, 2017), en su tesis “Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de Electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016”, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios -MBA, de la universidad Cesar Vallejo. El diseño de la investigación es descriptivo correlacional. Establece el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Existe relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto en el año 2016.

2. El proceso de atención de reclamos en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto en el año 2016, no se cumple adecuadamente para las dimensiones de comunicación, recepción, seguimiento, acuse de recibo, evaluación inicial, investigación y cierre los reclamos.
3. Existe una relación positiva y significativa ente la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión de calidad funcional o aspectos relacionados al proceso en los clientes de las tiendas de electrodomésticos.

(Arhuis Aponte & Campos Veliz, 2016), en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015”, para optar el título profesional de licenciado en administración. El tipo de investigación es descriptiva – explicativa, método deducción – inducción. Estable el siguiente objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal Huancayo 2015. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2% de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.
2. Se estableció que confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal

(Serrano Torres, 2014), en su tesis “La calidad de atención y la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Abancay – 2013”, para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, de la Universidad Nacional

Micaela Bastidas de Apurímac. La metodología es de tipo aplicada de corte transversal, nivel descriptivo, método hipotético – deductivo, diseño descriptivo – correlacional. Estableciendo el siguiente objetivo general: Conocer la calidad de atención y su incidencia en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos en el público consumidor de la Ciudad de Abancay 2013.

2.2.Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Define como a la microempresa como una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, sabemos que las pequeñas empresas no requieren de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

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).

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

- 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.

Características de un servicio

(Kotler & Armstrong, 2012), indican que los servicios también son productos (bienes intangibles), y tienen sus características especiales si trata de diseñar un plan de marketing.

1. Intangibilidad del servicio. Esta característica muestra que los servicios no se pueden percibir por los 5 sentidos antes de adquirirlos, por lo tanto, la tarea de la empresa que ofrece estos servicios es hacerlo tangible y dar buenas señales de calidad.

2. Inseparabilidad del servicio. Hace referencia que no puede ser separado de sus proveedores donde pueden ser individuos o también máquinas. Aquí se da la “interacción proveedor – cliente”, la intervención del proveedor y cliente influyen en el resultado para generar un servicio adecuado.
3. Variabilidad del servicio. Aquí se hace mención de quien facilita, como, cuando, donde y como lo hace para ofrecer un servicio de calidad.
4. Caducidad del servicio. Se caracteriza que un servicio no puede ser almacenado por una fecha posterior, el autor complementa que la caducidad de un servicio no es un problema cuando se tiene demanda constante, de lo contrario si genera problemas.

Estrategias de marketing para empresas de servicios

(Kotler & Armstrong, 2012), la cadena de interacción que tiene una organización de servicios donde se tiene como actores principales el cliente y los colaboradores de la empresa interactúan para crear el servicio. Para que una empresa de servicios tenga éxito define su atención en el cliente y en sus colaboradores y se genera la “cadena servicio – utilidades”, donde se deben satisfacer la necesidad de los clientes, esta cadena consta de 5 eslabones.

1. Calidad interna del servicio. Es de vital importancia seleccionar al personal idóneo y capacitarlo de manera constante, brindarle un ambiente de trabajo adecuado y de calidad para que se pueda interactuar con el cliente.
2. Empleados satisfechos y productivos. Lo que permite estar aptos, capaces y leales con la empresa y buscan cumplir objetivos.

3. Mayor valor del servicio. El servicio ofrecido debe generar valor agregado para el cliente y ser entregado de manera eficaz.
4. Cliente satisfechos y leales. Un cliente contento recomienda el servicio y se mantiene leal con la empresa y puede repetir su compra.
5. Utilidades y crecimiento saludables. La empresa de servicios es exitosa ya cumple sus metas y objetivos.

Importancia del servicio al cliente

La calidad en el servicio al cliente no es un contenido nuevo dentro de las compañías, pues desde siempre los consumidores han demandado la mejor familiaridad y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y consta innovación por parte de las mismas, por lo cual cada empresa ha visto que tiene la labor de indagar numerosas opciones para atesorar dichos requerimientos (Solórzano Barrera, 2013).

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

Nos dice que, dentro de la investigación científica, las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones. También nos dice que en una investigación podemos tener una, dos o varias hipótesis, y que a veces no se tienen hipótesis (Sampieri, 2010, pág. 122).

IV. Metodología

4.1.El tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo.

(Hilario, 2000), “señala que el tipo de investigación aplicada depende de descubrimientos y avances de la investigación básica, porque en ellos se basan. Por ello busca previamente conocer que principios, teorías, doctrinas, conceptos y leyes existen para hacer actuar y construir”

(Hernández S., Fernández C., & Baptista L., Metodología de la investigación 6a ed., 2014), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías” (pág. 4).

4.2.Nivel de la investigación de la tesis

El nivel de investigación es descriptivo

(Hernández S., Fernández C., & Baptista L., Metodología de la investigación 6a ed., 2014), consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o corregir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a la que se refieren (pág. 92)

4.3.Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal

(Hernández S., Fernández C., & Baptista L., Metodología de la investigación 6a ed., 2014), el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (pág. 149).

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede. (pág. 151).

4.4.Población y muestra

(Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2010), define la población como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población- el investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o explorarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimento). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (pág. 173).

La población de la presente investigación son los clientes de la empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena del distrito de Ayacucho. En ese sentido que la población de estudio de la presente investigación se considerará una población infinita.

La selección del tamaño de muestra se obtuvo aplicando la respectiva fórmula estadística, de la siguiente manera:

Datos:

Z=Nivel de confianza $Z= 95\% \Rightarrow 1,960$

P= Probabilidad a favor $P= 0.5$

Q= Probabilidad en contra $Q= 0.5$

E= Error de estimación $E= 5\%$

n= Tamaño de muestra $n= ?$

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

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Es en ese sentido que se decidió trabajar con una muestra de 384 clientes del rubro comercialización de motos de la empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio de la Magdalena del distrito de Ayacucho.

4.5. Definición y operacionalización de variable e indicadores:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	ESCALA VALORATIVA
Atención al cliente	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a una 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)	La variable de investigación atención al cliente se midió aplicando la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento cuestionario para tal fin.	Comunicación	Comunicación oportuna	¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?	<p align="center">ESCALA LIKERT</p> 1.- Muy insatisfecho 2.- Insatisfecho 3.- Indiferente 4.- Satisfecho 5.- Muy satisfecho
				Comunicación adecuada	¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L., utilizan una comunicación adecuada?	
				Comunicación fluida	¿Ud. considera que en la empresa Allyn Motos S.R.L. la comunicación es de manera fluida?	
			Empatía	Cortesía	¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. es de manera cortés con los clientes?	
				Amabilidad	¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. son amables al momento de atender?	
				Comprensión del cliente	¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa Allyn Motos S.R.L.?	
			Satisfacción del cliente	Calidad	¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibió de la empresa Allyn Motos S.R.L. satisface sus expectativas?	
				Precio	¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la empresa Allyn Motos S.R.L.?	
				Atención personalizada	¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la empresa Allyn Motos S.R.L.?	

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta será la técnica que se utilizará con el objetivo de recolección de datos e información necesaria de la atención al cliente en la empresa Allyn Motos S.R.L.

Instrumento

Para la presente investigación se utilizará el instrumento cuestionario de encuesta, la misma que estará conformada por 12 preguntas.

4.7. Plan de Análisis

Se empleará la estadística descriptiva con el fin de calcular las frecuencias y porcentajes de los datos. Además para la tabulación se empleará el programa IBM SPSS statistics.

4.8. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020.</p>	<p>Problema General ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020? - ¿Cómo es la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020? - ¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020? - ¿Cómo implementar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020? 	<p>Objetivo General: Identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020. - Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020. - Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020. - Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020. 	<p>(Sampieri, 2010), sostiene que en una investigación podemos tener una, dos o varias hipótesis, y que a veces no se tienen hipótesis.</p>	<p>Atención al Cliente</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación oportuna - Comunicación adecuada - Comunicación fluida <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cortesía - Amabilidad - Comprensión del cliente <p>Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio - Atención personalizada 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Clientes de la empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 384 clientes de la empresa Allin Motos S.R.L. del barrio Magdalena.</p>

4.9.Principios Éticos

El trabajo de investigación se realizará con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la muestra en estudio; además se pondrá énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas será 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. Edad

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
18 - 30 años	146	0.38	38.02%
31 - 50 años	185	0.48	48.18%
51 a más	53	0.14	13.80%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

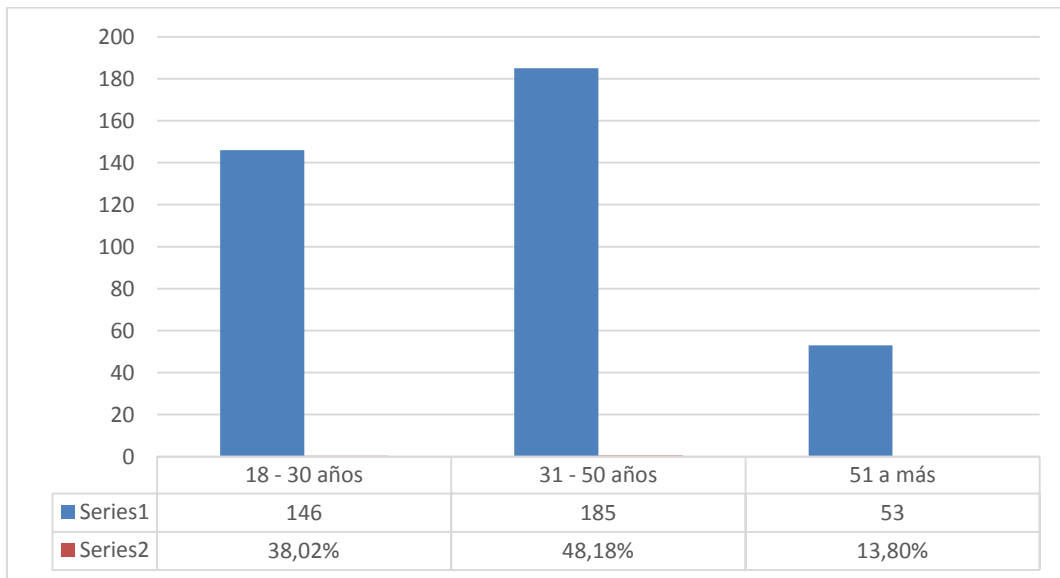


Figura 1. Edad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la tabla 1 y figura 1, del total de encuestados (384 clientes), el 38.02% (146 clientes) tienen 18 – 30 años, el 48.18% (185 clientes) tienen 31 – 50 a más y el 13.80% (53 clientes) tienen 51 a más años, es decir que la mayoría de los clientes está conformado de 31 – 50 años.

Tabla 2. Género

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Masculino	308	0.80	80.21%
Femenino	76	0.20	19.79%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

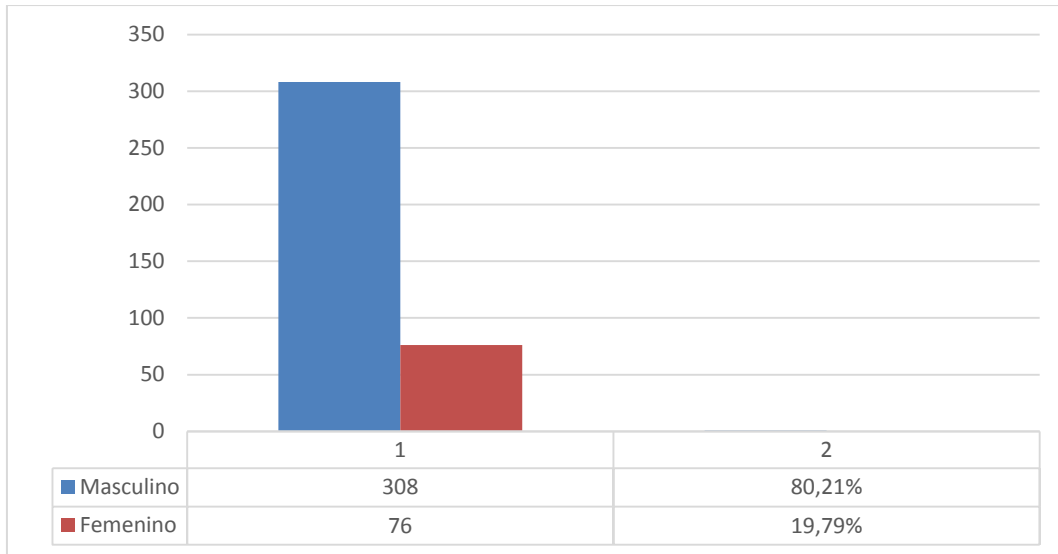


Figura 2. Género

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De la tabla 2 y figura 2, del total de encuestados (384 clientes), el 80.21 (308 clientes) son del género masculino y el 19.79% (76 clientes) son del género femenino, es decir que en su mayoría los clientes son del género masculino.

Tabla 3. ¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	77	0.20	20.05%
Satisfecho	269	0.70	70.05%
Muy satisfecho	38	0.10	9.90%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

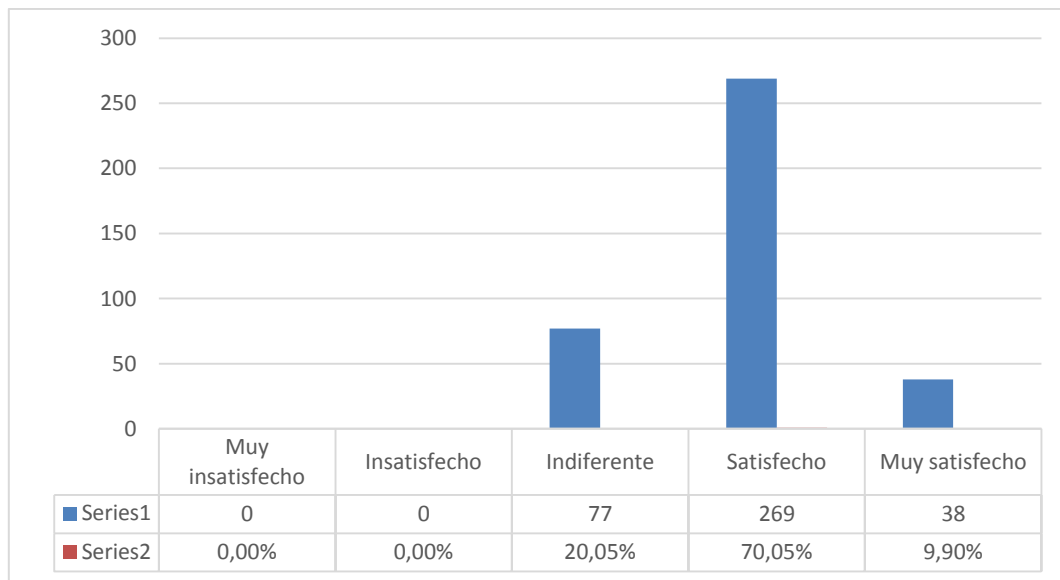


Figura 3. ¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la tabla 3 y figura 3, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirma que están indiferentes que percibe una comunicación oportuna de ser atendido, el 70.05% (269 clientes) manifiesta que están satisfechos que perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido y el 9.90% (38 clientes) menciona que están muy satisfechos que perciben una comunicación oportuna de ser atendido.

Tabla 4. ¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. utilizan una comunicación adecuada?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	38	0.10	9.90%
Satisfecho	308	0.80	80.21%
Muy satisfecho	38	0.10	9.90%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

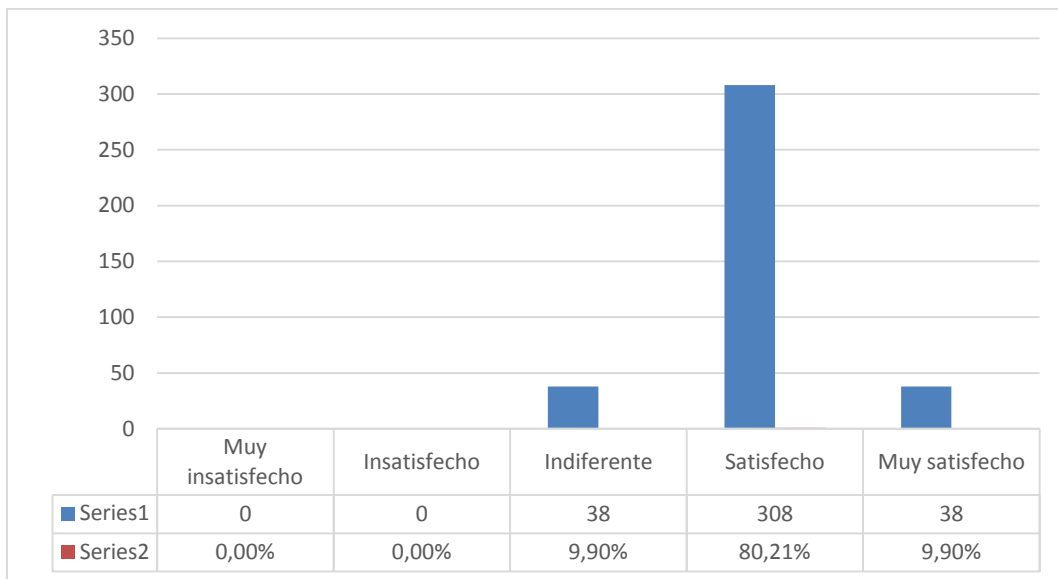


Figura 4. ¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. utilizan una comunicación adecuada?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la tabla 4 y figura 4, del total de encuestados (384 clientes), el 9.90% (38 clientes) menciona que están indiferentes que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada, el 80.21% (308 clientes) afirma que están satisfechos que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada y el 9.90% (38 clientes) manifiestan que están muy satisfechos que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada.

Tabla 5. ¿Ud. considera que en la empresa Allyn Motos S.R.L. la comunicación es de manera fluida?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	77	0.20	20.00%
Satisfecho	308	0.80	80.00%
Muy satisfecho	0	0.00	0.00%
Total	385	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

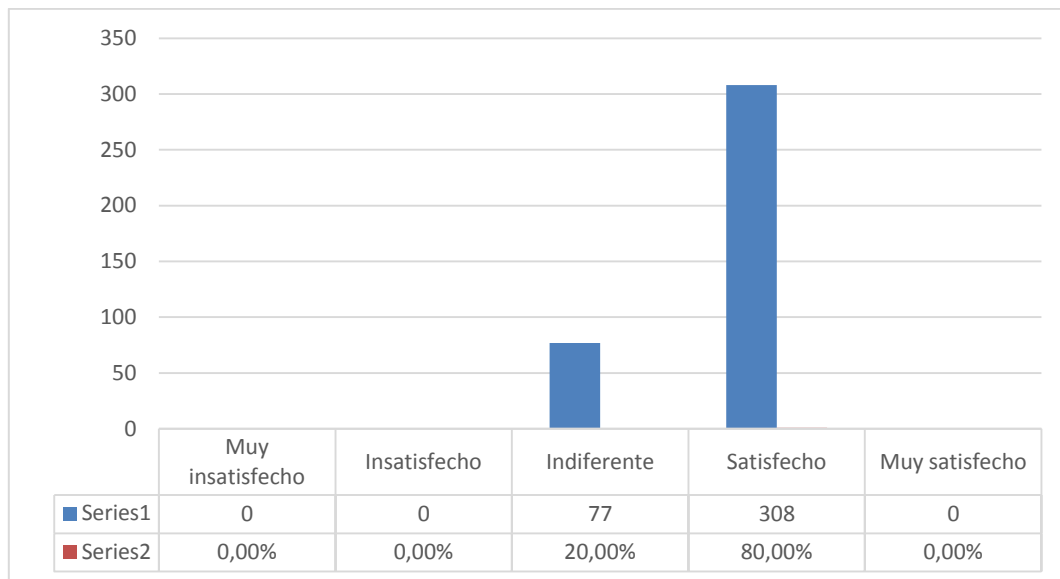


Figura 5. ¿Ud. considera que en la empresa Allyn Motos S.R.L. la comunicación es de manera fluida?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, del total de encuestados (384 clientes), el 20% (77 clientes) menciona que están indiferentes que en la empresa la comunicación es de manera fluida y el 80% (308 clientes) manifiesta que están satisfechos que en la empresa la comunicación es de manera fluida.

Tabla 6. ¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. es de manera cortés con los clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	230	0.60	59.90%
Satisfecho	77	0.20	20.05%
Muy satisfecho	77	0.20	20.05%
Total	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

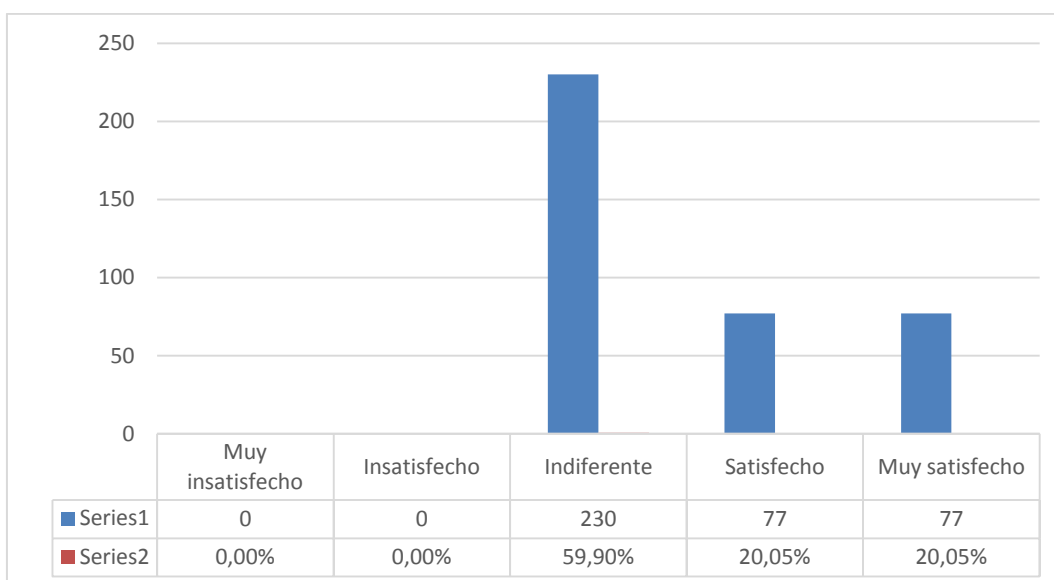


Figura 6. ¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. es de manera cortés con los clientes?

Fuente: Elaboración

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6, del total de trabajadores (384 clientes), el 59.90% (230 clientes), menciona que están indiferentes que el trato de los trabajadores de la empresa es de manera cortés con clientes, el 20.05% (77 clientes) manifiestan que están satisfechos que el trato de los trabajadores de la empresa es de manera cortés con los clientes y el 20.05% (77 clientes) afirman que están muy satisfechos que el trato de los trabajadores de la empresa es de manera cortés con los clientes.

Tabla 7. ¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. son amables al momento de atender?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	77	0.20	20.05%
Satisfecho	269	0.70	70.05%
Muy satisfecho	38	0.10	9.90%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

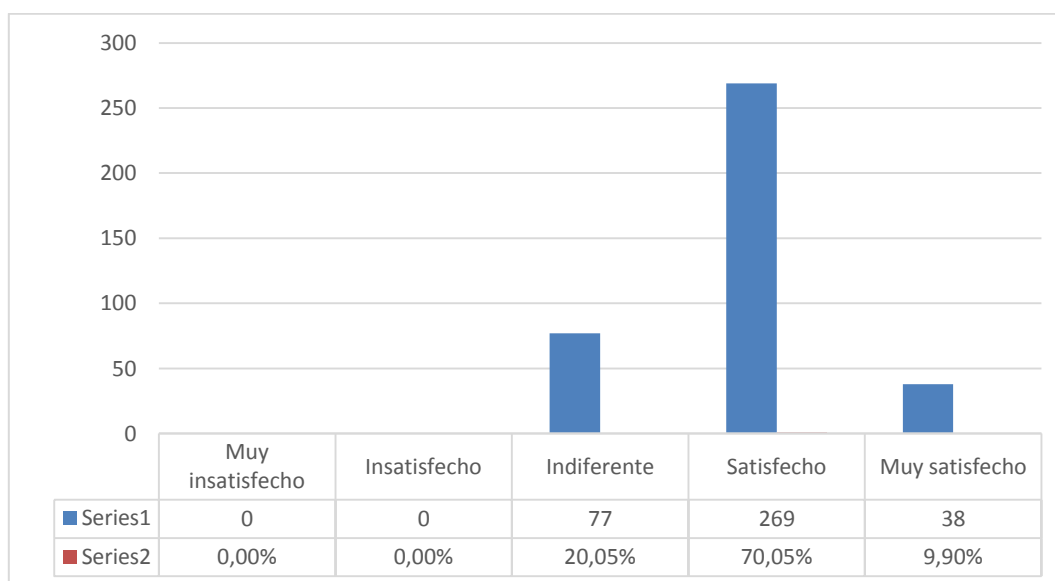


Figura 7. ¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. son amables al momento de atender?

Fuente: Elaboración

Interpretación:

De la tabla 7 y figura7, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) manifiesta que están indiferentes que los trabajadores de la empresa son amables al momento de atender, el 70.05% (269 clientes) mencionan que están satisfechos que los trabajadores de la empresa son amables al momento de atender y el 9.90% (38 clientes) afirman que están muy satisfechos que los trabajadores de la empresa son amables al momento de atender.

Tabla 8. ¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa Allyn Motos S.R.L.?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	77	0.20	20.05%
Satisfecho	230	0.60	59.90%
Muy satisfecho	77	0.20	20.05%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

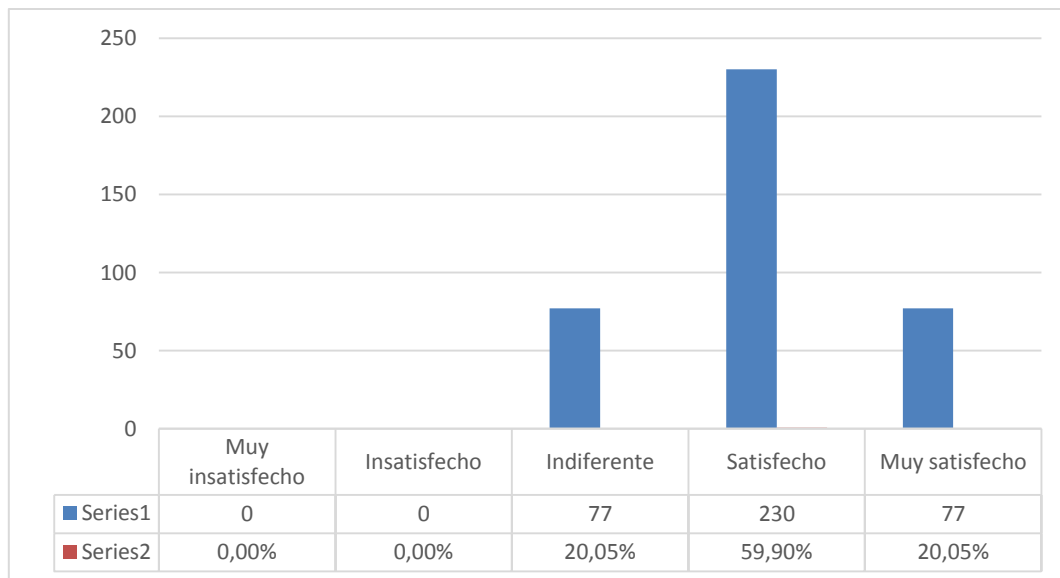


Figura 8. ¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa Allyn Motos S.R.L.?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la tabla 8 y figura 8, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirman que están indiferentes porque la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa, el 59.90% (230 clientes) manifiestan que están satisfechos porque la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa y el 20.05% (77 clientes) mencionan que están muy satisfechos porque la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa.

Tabla 9. ¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibió de la empresa Allyn Motos S.R.L. satisface sus expectativas?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	77	0.20	20.05%
Satisfecho	230	0.60	59.90%
Muy satisfecho	77	0.20	20.05%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

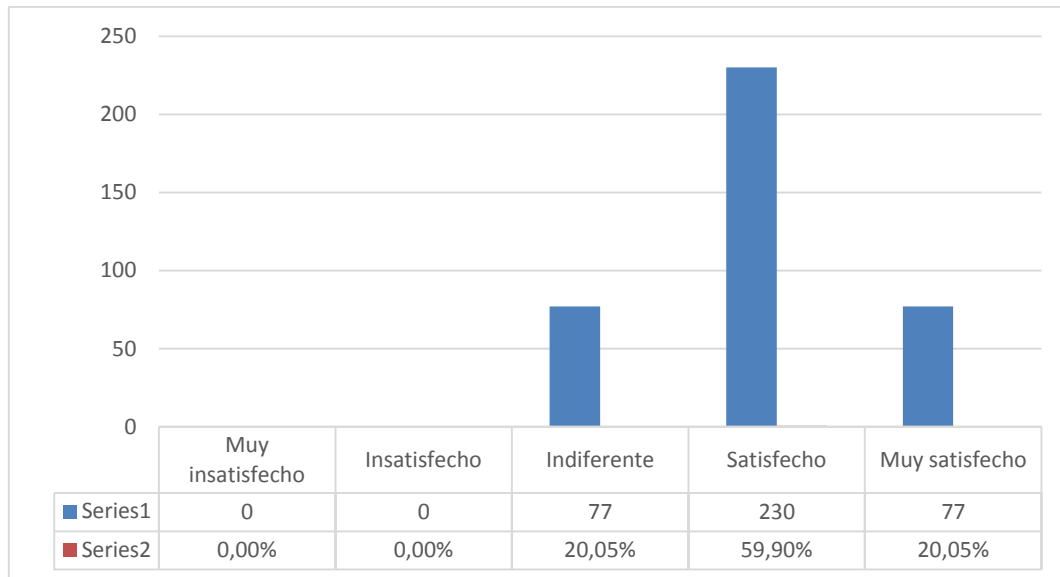


Figura 9. ¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibió de la empresa Allyn Motos S.R.L. satisface sus expectativas?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirman que están indiferentes que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas, el 59.90% (230 clientes) mencionan que están satisfechos que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas y el 20.05% (77 clientes) manifiestan que están muy satisfechos que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas.

Tabla 10. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la empresa Allyn Motos S.R.L.?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	77	0.20	20.05%
Satisfecho	230	0.60	59.90%
Muy satisfecho	77	0.20	20.05%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

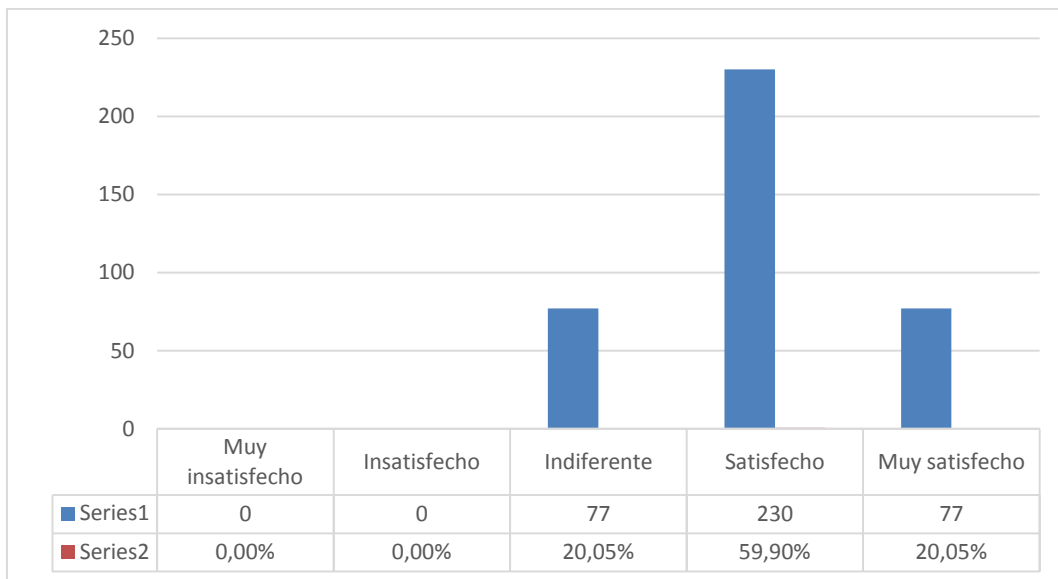


Figura 10. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la empresa Allyn Motos S.R.L.?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirman que están indiferentes que están de acuerdo con los precios que brindan en la empresa, el 59.90% (230 clientes) manifiestan que están satisfechos con los precios que brindan en la empresa y el 20.05% (77 clientes) mencionan que están muy satisfechos con los precios que brindan en la empresa.

Tabla 11. ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la empresa Allyn Motos S.R.L.?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0.00	0.00%
Insatisfecho	0	0.00	0.00%
Indiferente	0	0.00	0.00%
Satisfecho	115	0.30	29.95%
Muy satisfecho	269	0.70	70.05%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

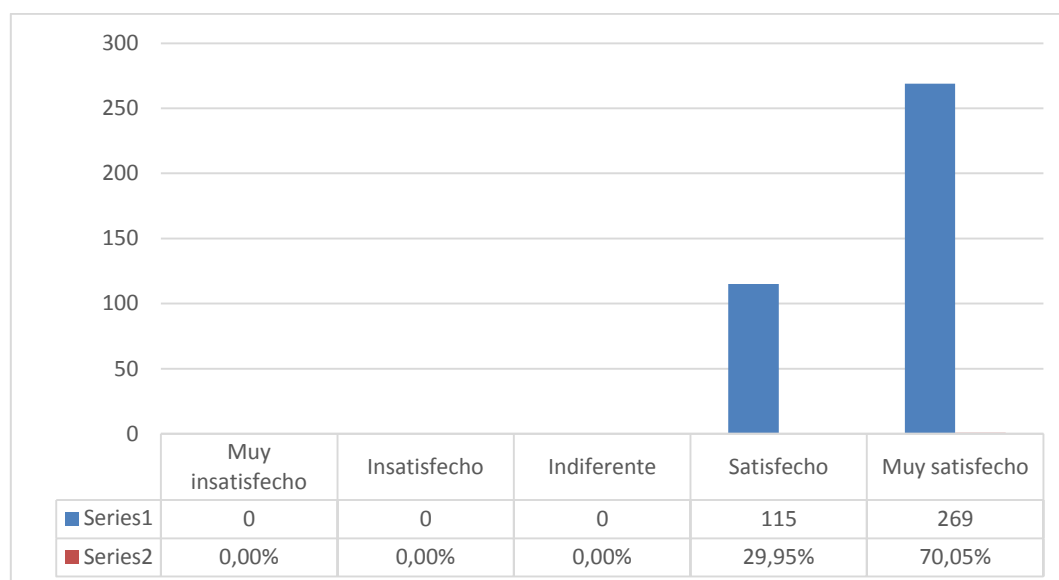


Figura 11. ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la empresa Allyn Motos S.R.L.?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11, del total de encuestados (384 clientes), el 29.95% (115 clientes) mencionan que están satisfechos que alguna vez percibió una atención personalizada en la empresa y el 70.05% (269 clientes) manifiestan que están muy satisfecho que alguna vez percibió una atención personalizada en la empresa.

5.2. Análisis de Resultados

De la tabla 1 y figura 1, del total de encuestados (384 clientes), el 38.02% (146 clientes) tienen 18 – 30 años, el 48.18% (185 clientes) tienen 31 – 50 a más y el 13.80% (53 clientes) tienen 51 a más años, es decir que la mayoría de los clientes está conformada de 31 – 50 años.

De la tabla 2 y figura 2, del total de encuestados (384 clientes), el 80.21 (308 clientes) son del género masculino y el 19.79% (76 clientes) son del género femenino, es decir que en su mayoría los clientes son del género masculino.

Según el objetivo específico 01.

De la tabla 3 y figura 3, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirma que están indiferentes que percibe una comunicación oportuna de ser atendido, el 70.05% (269 clientes) manifiesta que están satisfechos que perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido y el 9.90% (38 clientes) menciona que están muy satisfechos que perciben una comunicación oportuna de ser atendido.

De la tabla 4 y figura 4, del total de encuestados (384 clientes), el 9.90% (38 clientes) menciona que están indiferentes que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada, el 80.21% (308 clientes) afirma que están satisfechos que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada y el 9.90% (38 clientes) manifiestan que están muy satisfechos que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada.

En la tabla 5 y figura 5, del total de encuestados (384 clientes), el 20% (77 clientes) menciona que están indiferentes que en la empresa la comunicación es de manera fluida y

el 80% (308 clientes) manifiesta que están satisfechos que en la empresa la comunicación es de manera fluida.

Según el objetivo específico 02.

En la tabla 6 y figura 6, del total de trabajadores (384 clientes), el 59.90% (230 clientes), menciona que están indiferentes que el trato de los trabajadores de la empresa es de manera cortés con clientes, el 20.05% (77 clientes) manifiestan que están satisfechos que el trato de los trabajadores de la empresa es de manera cortés con los clientes y el 20.05% (77 clientes) afirman que están muy satisfechos que el trato de los trabajadores de la empresa es de manera cortés con los clientes.

De la tabla 7 y figura 7, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) manifiesta que están indiferentes que los trabajadores de la empresa son amables al momento de atender, el 70.05% (269 clientes) mencionan que están satisfechos que los trabajadores de la empresa son amables al momento de atender y el 9.90% (38 clientes) afirman que están muy satisfechos que los trabajadores de la empresa son amables al momento de atender.

De la tabla 8 y figura 8, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirman que están indiferentes porque la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa, el 59.90% (230 clientes) manifiestan que están satisfechos porque la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa y el 20.05% (77 clientes) mencionan que están muy satisfechos porque la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa.

Según el objetivo específico 03.

En la tabla 9 y figura 9, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirman que están indiferentes que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas, el 59.90% (230 clientes) mencionan que están satisfechos que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas y el 20.05% (77 clientes) manifiestan que están muy satisfechos que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas.

En la tabla 10 y figura 10, del total de encuestados (384 clientes), el 20.05% (77 clientes) afirman que están indiferentes que están de acuerdo con los precios que brindan en la empresa, el 59.90% (230 clientes) manifiestan que están satisfechos con los precios que brindan en la empresa y el 20.05% (77 clientes) mencionan que están muy satisfechos con los precios que brindan en la empresa.

En la tabla 11 y figura 11, del total de encuestados (384 clientes), el 29.95% (115 clientes) mencionan que están satisfechos que alguna vez percibió una atención personalizada en la empresa y el 70.05% (269 clientes) manifiestan que están muy satisfecho que alguna vez percibió una atención personalizada en la empresa.

Según el objetivo específico 04. Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: Caso Allyn Motos del barrio de La Magdalena

Problemas encontrados	Causas	Aplicación de mejora	Responsable
De la tabla 4 y figura 4, del total de encuestados (384 clientes), el 80.21% (308 clientes) afirma que están satisfechos que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada	El propietario y/o administrador no conoce la importancia de mantener una comunicación adecuada al momento de atender a los clientes.	Implementar un taller en temas concernientes a la comunicación efectiva en donde exista una comunicación fluida tanto los trabajadores y los clientes dentro de la empresa.	Dueño de la empresa
En la tabla 9 y figura 9, del total de encuestados (384 clientes), el 59.90% (230 clientes) mencionan que están satisfechos que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas	El propietario y/o administrador conoce lo importante que es brindar un servicio con calidad, ya que esta es una ventaja comparativa creando una fidelidad mayor.	Implementar un plan de mejora de la calidad en el servicio a los clientes. Elaborar un plan de capacitación por profesionales especializados en el tema, para el crecimiento personal y profesional, de esa manera serán capaces de enfrentarse a nuevos retos. Elaborar el manual de organización y función, para determinar las funciones de cada trabajador. Capacitación constante en reparación de motos. Mantener a los trabajadores motivados, ya sea con reconocimientos, bonificaciones, estabilidad laboral.	Dueño de la empresa
En la tabla 10 y figura 10, del total de encuestados (384 clientes), el 59.90% (230 clientes) manifiestan que están satisfechos con los precios que brindan en la empresa	El propietario y/o administrador establece precios accesibles en el mercado automotriz.	Realizar descuentos a los clientes frecuentes en la compra y/o reparación. Realizar descuentos en fechas festivas. Implementar kit de paquetes promocionales.	Dueño de la empresa

Taller de comunicación efectiva

Taller N° 1 El trabajo en equipo	Facilitador		Fecha	Hora	Costo / tiempo
Objetivos específicos	Contenidos	Estrategias metodológicas	Recursos	Evaluación	Costo: S/. 250. 00
Realizar talleres sobre la importancia de la planificación en la comunicación efectiva	Definición de: <ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Organización - Dirección - Evaluación - Procesos administrativos relacionados con las efectivas relaciones interpersonales en el ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lecturas de material informativo. - Dinámica de integración. - Discusión sobre los temas propuestos y la lectura a través de preguntas y respuestas reflexivas. - Conclusiones por equipo de los análisis realizados por ellos. 	Humanos. Facilitador Miembros del personal Dueño de la empresa. Material Video Material impreso Papel bond Lápices Colores Otros	Observación directa Participación activa y efectiva Pertinencia de las conclusiones	Tiempo: 10 horas Julio – Agosto

Diagrama de actividades para el modelo de mejora de la calidad de servicio al cliente

N°	Acciones	Actividades	Mes	Responsable
1	Mejora del flujo de los procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los procesos susceptibles de mejora. - Análisis de procesos - Rediseño de los procesos - Implementación y comunicación del cambio suscitado. - Revisión del proceso mejora 	Por determinar	Administrador / dueño
2	Realización de un programa de capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Detección de una necesidad en la empresa - Clasificación y la jerarquización de las necesidades de capacitación - Definición de los objetivos de la capacitación - Ejecución de la 	Por determinar	Administrador / dueño

		capacitación en base a las necesidades		
3	Desarrollo de un manual de organización y funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recabar información - Análisis de información - Integración del manual - Implementación del manual - Inducción a los trabajadores. 	Por determinar	Administrador / dueño
4	Aplicación de buenas prácticas de manufactura	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los procesos susceptibles de mejora. - Análisis de procesos. - Rediseño de los procesos - Implementación y comunicación del cambio suscitado. 	Por determinar	Administrador / dueño

Fuente: Elaboración propia.

VI. Conclusiones

En relación al objetivo general podemos concluir que se lograron identificar las características de la atención al cliente, toda vez que los encuestados reconocen en su mayoría que la empresa Allyn Motos brinda una atención adecuada a sus clientes. En tal sentido la comunicación es satisfactoria para los clientes. La empatía en la atención del cliente también juega un papel muy relevante dentro de la organización, permitiendo de esta manera satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

En relación al objetivo específico 01. Describir la comunicación, el 70.05% (269 clientes) manifiesta que está de acuerdo que percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido; el 80.21% (308 clientes) afirma que está satisfecho que los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada; 80% (308 clientes) manifiesta que está de satisfecho que en la empresa la comunicación es de manera fluida. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación dentro de la empresa Allyn Motos se presenta de manera efectiva y fluida.

En relación al objetivo específico 02. Describir la empatía, el 59.90% (230 clientes), menciona que es indiferente el trato de los trabajadores de la empresa es de manera cortés con clientes; el 70.05% (269 clientes) mencionan que están satisfecho que los trabajadores de la empresa son amables al momento de atender; el 59.90% (230 clientes) manifiestan que están satisfechos que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa. De tal manera llegamos a concluir que la empatía se práctica en la empresa Allyn Motos ya que los resultados obtenidos evidencian tales hechos.

En relación al objetivo específico 03. Describir la satisfacción del cliente, el 59.90% (230 clientes) mencionan que están satisfecho que la calidad de servicio que recibió de la empresa

satisface sus expectativas; el 59.90% (230 clientes) manifiestan que está de satisfecho con los precios que brindan en la empresa; el 70.05% (269 clientes) manifiestan que están muy satisfecho que alguna vez percibió una atención personalizada en la empresa. Haciendo hincapié a los resultados podemos concluir que los clientes están satisfechos con los servicios y productos ofrecidos por la empresa Allyn Motos.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda al dueño y/o gerente de la empresa Allyn Motos.

Según la conclusion específica N° 01. Se recomienda establecer canales de comunicación formales, como realizar juntas semanales donde los empleados puedan comentar sus necesidades dentro del trabajo, exponer sus problemas laborales, dudas y sugerencias, para así, entre todo darles la mejor solución en el menos tiempo posible, también en estas juntas, el gerente / dueño puede informar los planes futuros, establecer las circunstancias del o los proyectos a realizar y los resultados que se espera, para tener una mejor organización; asimismo, crear confianza del dueño / gerente a los empleados, esto puede lograr teniendo una postura más abierta por parte del jefe, que tenga mayor contacto con ellos, establecer una comunicación abierta que de tal manera en esta se pueda escuchar a los clientes ya sea recomendaciones, quejas, entre otros.

Según la conclusion específica N° 02. Capacitar a todo el personal de la empresa Allyn Motos (para que todos estén comprometidos hacia el cliente y no solamente la parte comercial), dicha capacitación debe ser mínima dos veces al año y ofrecida por un facilitador con experiencia práctica y no solo teórica del sector automotriz o sectores afines (la parte administrativa debe considerar las capacitaciones como inversión y no como gasto, ya que con esto se va obtener la fidelización de clientes y consiguientemente mayores ventas y rentabilidad para la empresa).

Según la conclusion específica N° 03. Adopción de una nueva filosofía de atención al cliente y mejora continua empezando por la parte administrativa, es importante que estén convencidos y comprometidos a la necesidad del cambio y tenga el suficiente conocimiento para entender que la mala atención o servicio no se debe a los trabajadores, sino a la forma como están diseñados actualmente los procesos.

Realizar programas de capacitación y educación que generen el aprendizaje y crecimiento del recurso humano, que incluya cursos de motivación ligados a los problemas y retos de la empresa, donde se creen nuevas actitudes y aptitudes de las personas, y otros especializados en las áreas de ventas y atención al cliente, para que, a su vez, se propicien nuevas ideas y perspectivas que son necesarios para la mejora continua. Asimismo, considerar descuentos, promociones a los clientes frecuentes y clientes nuevos.

Referencias bibliográficas

- Arhuis Aponte , F., & Campos Veliz, A. (2016). en su tesis "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal - Huancayo 2015". Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belart Gritti, M. J. (2016). La empatia: La clave para conectar con los demas. *CLAVES DEL PODER PERSONAL*, 3.
- Díaz Pinedo, M. (2017). en su tesis "Atención de reclamos y satisfaccion del cliente en tiendas de Electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016". Tarapoto. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1
- Droguett Jorquera, F. (2012). en su tesis "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Analisis de principales factores que afectan la evaluacion de los clientes". Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- GESTION. (28 de MARZO de 2018). <https://gestion.pe>. Recuperado el SETIEMBRE de 2019, de <https://gestion.pe/publiirreportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236-noticia/>
- Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2010). *Metodologia de la investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de

http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2010). *Metodología de la investigación 5a ed.* México: McGraw-Hill.

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a ed.* Obtenido de

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3l12_DQzCe1Y1l1BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM

Hilario, P. (2000). *Criterios operativos para hacer una tesis.* Perú.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing.* México: Pearson. Obtenido de <https://www.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>

Palomino Martinez, M. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE, HOTELERÍA Y TURISMO.* PARANINFO.

Prieto, A. B. (2013). *Atención al cliente.*

Ramirez Gama|, K. (2018). en su tesis "Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de

Yarinacocha, año 2018". Pucallpa. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5905/GESTION_DE_CAL

IDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GAMA_KARLA_LIVIS.pdf?sequence
=1&isAllowed=y

Sampieri, H. (2010). *"Formulacion de Hipotesis" en "Metodologia de la Investigación"*. Mexico:
MC GRAW-HILL.

Serrano Torres, K. (2014). en su tesis "La calidad de atención y la preferencia del cliente en las
tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Abancay - 2013". Abancay. Obtenido de
[http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/394/T_0215.pdf?sequence
=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/394/T_0215.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solórzano Barrera, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el
funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Tschohi, J. (2011). *Servicio al cliente*.

Walker, D. (2010). *Estrategia para un servicio de calidad*.

Anexos

Anexo N°1: Diagramas de Gantt

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020															
		1				2				3				4			
		Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	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					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones									x							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										x						
12	Reacción del informe final											x	x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
15	Redacción de artículo científico															x	

Fuente: elaboración propia

Anexo N°2: El presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Laptop	1300.00	1 unidad	1300.00
- Papel bond	11.00	1 millar	11.00
- Lapicero	1.00	1 unidad	1.00
- Lápiz	1.00	1 unidad	1.00
- Borrador	1.00	1 unidad	1.00
- Tajador	1.00	1 unidad	1.00
- Papelote	0.50	1 unidad	0.50
- Plumón	3.00	1 unidad	3.00
- USB	18.00	1 unidad	18.00
- Libros	50.00	8 libros	400
- Folder y fastener	0.80	1 unidad	0.80
- Cuaderno	3.00	1 unidad	3.00
- Pasaje	5.00	10 viajes	50.00
- Impresión encuesta	0.10	15 unidades	1.50
- Internet	0.50	450 horas	225.00
- Telefonía llamadas y whatsapp	5.00	12 recargas	60.00
- Escaneos	1.00	12 unidades	12.00
- Copias	0.10	7 unidades	0.70
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			2,189.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
Servicios			
• Curso taller	3,000	1	3,000
Sub total			3,000
Total (S/.)			5,189.50

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para la investigación intitulada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: Caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio de la Magdalena del distrito de Ayacucho, 2020”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted nos pueda proporcionar, la misma que será estrictamente confidencial.

I. Generalidades

1. Edad
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más
2. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino

II. Con respecto a la variable ATENCIÓN AL CLIENTE:

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
3	¿Ud. percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?					
4	¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. utilizan una comunicación adecuada?					
5	¿Ud. considera que en la empresa Allyn Motos S.R.L. la comunicación es de manera fluida?					
6	¿Ud. considera que el trato de los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. es de manera cortés con los clientes?					
7	¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa Allyn Motos S.R.L. son amables al momento de atender?					
8	¿Ud. percibe que la necesidad que tiene es comprendida por el personal de la empresa Allyn Motos S.R.L.?					
9	¿Considera Ud. que la calidad de servicio que recibió de la empresa Allyn Motos S.R.L. satisface sus expectativas?					
10	¿Ud. está de acuerdo con los precios que brindan en la empresa Allyn Motos S.R.L.?					
11	¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la empresa Allyn Motos S.R.L.?					

Anexo 4. Evidencias



Anexo 5. Turnitin

