



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2018**

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

AUTORA

ROMANÍ GUTIÉRREZ, SUSAN YURIKO

ASESOR

Mgr. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

LIC. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

PRESIDENTE (A)

MGTR. JÁUREGUI PRADO ALCIDES

MIEMBRO (A)

LIC. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

MIEMBRO (A)

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por protegerme y darme la fortaleza de continuar mis estudios a lo largo de mi carrera, por su inmenso amor y por cada bendición recibida.

A ti madre, por tu apoyo incondicional en cada uno de mis proyectos de vida, por estar presente en todo momento y brindarme el aliento necesario para alcanzar mis metas.

Agradezco infinitamente al Mgtr. Wilber Quispe Medina, por brindar su apoyo incondicional para desarrollar el presente trabajo de investigación, sin la cual no fuera posible su culminación.

DEDICATORIA

A mi madre, por su infinito amor, por enseñarme a ser persistente y no bajar la mirada ante las adversidades, por permitirme comprender el gran esfuerzo que hace día a día por brindarme lo mejor.

.

A mi hijo y hermana porque son el motor y motivo de mi vida, por ser fuente de inspiración para superarme cada día más, convirtiéndome en un ejemplo para ustedes.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018”. Donde se identificó el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018? Se estableció como Objetivo General: Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro del restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018. Se empleó la metodología de tipo aplicada cuantitativa, de nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. La población está conformada por los clientes, basado en una muestra no probabilístico por conveniencia considerándose para este estudio 100 clientes, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 18 ítems. Conclusión se presenta que los factores de atención al cliente es capacidad de respuesta, confianza, actitud amable y seguridad, observa que los restaurantes del Distrito de Huanta no cuentan con personal calificado para la atención; en relación a las estrategias de atención al cliente son los precios accesibles, pero muchos de estos restaurantes no ponen énfasis en fidelizar al cliente y no cuentan con promociones atractivas. Asimismo respecto al proceso de venta es la preparación, necesidades, presentación, argumentación y cierre, donde se observó que en este último el personal no verifica la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, ventas.

SUMMARY

This research work called "Characterization of customer service and sales in micro and small businesses of the restaurant sector of the district of Huanta, Ayacucho, 2018". Where was the following statement identified? What are the characteristics of customer service and sales in micro and small businesses in the restaurant sector of the District of Huanta, Ayacucho, 2018? The following was established as a General Objective: To know the characteristics of customer service and sales in the micro and small businesses of the District of Huanta, Ayacucho, 2018. The methodology of applied quantitative type, descriptive level, non-design experimental cross section. The population is made up of clients, based on a non-probabilistic sample for convenience, 100 clients were considered for this study, the survey technique was used and the instrument was a questionnaire with 18 items. Conclusion shows that the factors of customer service is responsiveness, confidence, kind attitude and security, notes that the restaurants of the District of Huanta do not have qualified personnel for care; in relation to customer service strategies are accessible prices, but many of these restaurants do not put emphasis on customer loyalty and do not have attractive promotions. Also regarding the sales process is the preparation, needs, presentation, argumentation and closure, where it was observed that in the latter the staff does not verify the satisfaction of the client.

Keywords: Customer service, sales.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	i
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
SUMMARY.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERARIA	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	11
2.2.1.BASES TEÓRICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	11
2.2.2.BASES TEÓRICAS DE VENTAS.....	16
III. HIPÓTESIS.....	20
IV. METODOLOGÍA	20
4.1. El tipo de investigación	20
4.2. Nivel de la investigación.....	20
4.3. Diseño de la investigación.....	21
4.4. La población y muestra	21
4.5. Definición y operacionalización de variables	23
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
4.7. Plan de análisis	25
4.8. Matriz de consistencia	25
4.9. Principios éticos	27
V. RESULTADOS	27
5.1. Resultados	27
5.2. Análisis de resultados.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población según sexo.....	27
Tabla 2. Distribución de la población según edad.....	38
Tabla 3. Distribución de la población según grado de instrucción.....	39
Tabla 4. La capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil.....	30
Tabla 5. El personal a cargo de la atención le inspira confianza.....	31
Tabla 6. Los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención.....	32
Tabla 7. El personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio.....	33
Tabla 8. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestra una actitud amable.....	34
Tabla 9. Se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la Ciudad de Huanta.....	35
Tabla 10. Los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención.....	36
Tabla 11. Los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes.....	37
Tabla 12. Los Restaurantes de la Ciudad de Huanta cuentan con promociones atrayentes para sus clientes.....	38
Tabla 13. Los precios que manifiestan los restaurantes del Distrito de Huanta son adecuados.....	39
Tabla 14. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra preparación y conocimiento de los servicios.....	40
Tabla 15. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos.....	41
Tabla 16. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece.....	42
Tabla 17. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas.....	43
Tabla 18. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifica su satisfacción después de realizado el servicio.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la población según sexo.....	27
Figura 2. Distribución de la población según edad.....	28
Figura 3. Distribución de la población según grado de instrucción.....	29
Figura 4. La capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil.....	30
Figura 5. El personal a cargo de la atención le inspira confianza.....	31
Figura 6. Los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención.....	32
Figura 7. El personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio.....	33
Figura 8. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestra una actitud amable.....	34
Figura 9. Se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la Ciudad de Huanta.....	35
Figura 10. Los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención.....	36
Figura 11. Los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes.....	37
Figura 12. Los Restaurantes de la Ciudad de Huanta cuentan con promociones atrayentes para sus clientes.....	38
Figura 13. Los precios que manifiestan los restaurantes del Distrito de Huanta son adecuados.....	39
Figura 14. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra preparación y conocimiento de los servicios.....	40
Figura 15. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos.....	41
Figura 16. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece.....	42
Figura 17. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas.....	43
Figura 18. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifica su satisfacción después de realizado el servicio.....	44

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la Atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018” proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar.

Hoy en día, las grandes empresas han logrado un crecimiento vertiginoso en el mercado, pese a ello, las micro y pequeñas empresas juegan un rol importante en la vida económica de los países a nivel mundial y cubren el 30% del PBI y ocupa un alto porcentaje de la PEA a nivel mundial, Generando alrededor del 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América latina y el Caribe, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, de acuerdo al estudio de la OIT.

Las micro y pequeñas empresas tienen un destacable comportamiento en el desarrollo social y económico, desempeñando un rol importante en la economía no solo del Perú, sino en todos los países del mundo, por ser fuente generadora de empleos. Es por ello, que en nuestro país gracias a la promulgación de la Ley N°30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, vienen brindando respaldo para su creación y permanencia en los mercados, contribuyendo con la generación de empleo y mejorando la calidad de vida de la comunidad.

Según Vasquez, (2013) en el portal Pymes peruanas menciona que en la actualidad las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de tal forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del ministerio de trabajo, las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y

generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Constituyen el principal motor de desarrollo del Perú.

A nivel internacional hoy en día, nuestro país es reconocido por su arte culinario, es por ello que en el 2011 la Organización de Estados Americanos (OEA) otorgo la distinción a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo. La gastronomía peruana logró conquistar los paladares de los extranjeros, es por ello, Perú ha sido catalogado en los World Travel Awards (2017), considerados como los premios Oscar del turismo en el mundo, como “Mejor destino culinario del mundo” y los grandes representantes de la cocina peruana figuran entre los más rankeados de América Latina y del Mundo según la premiación The World’s 50 Best Restaurants, Gaston Acurio ganó el puesto N°1 en la lista de los 50 mejores Restaurantes en el 2013 y ha ocupado un lugar en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo desde 2011. Es por ello, que fue declarado digno de El Premio a la Trayectoria Diners Club. (Latin Americas's 50 Best Restaurants, 2017)

Según Zapata, (2018), Ecuador se convirtió en el sexto país con altos índices de falencias en la atención al cliente, según expertos en el área como Hector Delgado, exgerente del Banco Bank, donde indican que existe dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de enseñanza sobre la importancia de un usuario satisfecho. También sostiene que para que exista un buen ambiente es importante y necesario que las empresa entren en un proceso de evaluación y plan de capacitación al personal.

A nivel nacional, según Garcia, (2014), catedrático de la Universidad de Piura sostiene que el sector servicio generó 65 mil millones de soles de los 111 mil millones de soles del PBI acumulado entre los años 2002 y el 2012. En el Perú con respecto a calidad en los servicios no estamos tan bien, pero se están viendo cambios, implementando compromisos de calidad y garantía de servicios y así lograremos que nuestros clientes estén satisfechos, logrando la fidelidad.

Si bien las micro y pequeñas empresas representan un papel muy importante en la economía de nuestro país, pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial, esto se debe a múltiples causas que afectan negativamente en su desarrollo, uno de ellos es el personal, que no está preparado, por lo tanto desconocen el proceso de cómo atender a los clientes generando una insatisfacción, esto hará que las ventas disminuyan, reflejando en los ingresos mensuales. Por ello es necesario brindar un buen servicio al cliente, puesto que en la actualidad los clientes precisan ser bien atendidos para poder acudir a una empresa por lo cual los trabajadores deben atenderlos de la mejor manera y en el menor tiempo posible. Sobre todo en aquellas donde los clientes son la única fuente de ingreso, como ocurre en el sector restaurantes.

En el ámbito local en el Distrito de Huanta el crecimiento del sector restaurantes se va incrementando gracias a que existen zonas turísticas dentro y fuera de la ciudad, convirtiéndose en una oportunidad de desarrollo, sin embargo, la escasa experiencia y la falta de interés de los propietarios, tanto de los administradores y del personal que son los que tienen trato directo con los clientes, hacen que la atención al cliente se vea deficiente. Teniendo como consecuencia la pérdida de clientes y la disminución en las ventas. Por lo que, las empresas debe de sumar esfuerzos por dar solución y cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, sin importar el tamaño y estructura de su empresa; por ello buscamos mejorar aquellos aspectos con el objetivo de mejorar el servicio y así dar solución a las insatisfacciones de los clientes obteniendo resultados favorables para las empresas y para los clientes actuales y los potenciales.

En esta investigación encontramos que estas micro y pequeñas empresas de restaurantes requieren mejorar aspectos que son útiles y necesarios para brindar una buena atención al cliente; asimismo, teniendo como referencia los problemas expuestos, se ha creído pertinente realizar la presente investigación, formulándose el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018. Y con ello los problemas específicos:

- a. Describir los factores de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.
- b. Describir las estrategias de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.
- c. Describir el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.

Por la importancia que tiene el trabajo de investigación que una trascendencia social, económica y organizacional, el trabajo se justifica desde los siguientes aspectos.

La justificación teórica se basa en que se han considerado diversos autores que hacen referencia a las variables en estudio como es atención al cliente y las ventas; así mismo se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional relacionados a las variables de investigación.

En cuanto a la justificación práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la atención al cliente y las ventas de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, además de conocer los factores y el nivel de atención al cliente son empleados por las micro pequeñas empresas, así como los factores en el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas.

Metodológicamente la investigación se justifica ya que se aplicará la metodología científica, donde se empleara fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de la información.

La justificación social radica en la trascendencia de la investigación, donde servirá como antecedente para futuras investigaciones.

Para el desarrollo metodológico de la presente investigación se ha considerado el trabajo de tipo aplicada cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, porque no se manipula las variables y se realiza en un tiempo determinado. La población está constituida por 76 restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho 2018; mientras que la muestra será identificada mediante la aplicación de fórmula estadística.

II. REVISIÓN DE LITERARIA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder realizar el presente proyecto se efectuaron consultas bibliográficas especializadas en la carrera de administración logrando encontrar los siguientes antecedentes:

Enríquez, (2011) realizó la investigación titulada: *“El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios”*, en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Tuvo 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 cuenten con un número mayor a cinco mesas y diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al clientes en los restaurantes dirigidos a clientes de clase que cuentan con número mayor a cinco mesas. La metodología empleada fue descriptiva de diseño cualitativo La técnica empleada fue encuesta y observación e instrumento cuestionario y fichas de observación. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: deficiente servicio al cliente, los resultados obtenidos fueron lamentables ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que degradan la imagen de servicio al cliente. Además con la finalidad de analizar las condiciones físicas se aplicó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a clientes de clase media que fueron objeto de estudio; donde se logró evidenciar que la mayoría de estos lugares las condiciones en que se presta el servicio no son las más óptimas, entre algunas de las deficiencias: la insuficiente iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación y entre otras que empeoran la problemática.

Chacom, (2012) realizó la investigación titulada: *“Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de*

Sololá". Tuvo como objetivo identificar el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá. La metodología que se utiliza para la investigación es descriptiva; aplicando como instrumento de recolección de datos, encuesta con boletas a 138 personas entre ellos empleados y gerentes o propietarios de los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Socola. En la investigación se concluye que el servicio al cliente es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios advertidas en el servicio sanitario las cuales dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos, surgiendo las medidas necesarias para que el servicio al cliente sea óptimo.

Villalba, (2016) realizó la investigación titulada "*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente Azuca Bech, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de Mejora*". Tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La investigación es de tipo descriptivo. En la investigación se concluyó: Se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva a grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado; asimismo, la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar, la decoración y el tipo de música de cada restaurantes, mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de las bebidas y la rapidez del servicio, las que pueden ser mejoradas a través de las propuestas de mejora, ya que permitirá una buena calidad en el servicio de atención.

García, (2015) realizó la investigación "*Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del Distrito de Lalaquiz-Huancabamba, 2015*". Tuvo como objetivo establecer las

características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el Distrito de Lalaquiz – Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de MYPE mencionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario para estudiar las variables. En la investigación se concluye que: Se determinó que en relación al nivel de atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el Distrito de Lalaquiz – Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles como la capacidad de respuesta, la satisfacción de sus necesidades y la atención al público; en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado se determina que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitación por tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

Obando, (2016) Realizó la investigación titulada “*Caracterización de la capacitación de personal en Atención al cliente en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de un tenedor en Distrito de San Luis-Lima, 2015*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 6210 clientes (13 establecimientos) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario. Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 30.10% de los encuestados manifestaron que los empleados del restaurante tienen poca amabilidad, el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41% manifestaron que son pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido.

Medina, (2018) Realizó la investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del Distrito de Vice – Sechura año 2018*”. Tuvo como objetivo conocer qué características tiene la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica la encuesta y el instrumento cuestionario. Llegando a la siguiente conclusión: Obteniendo así respecto a gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se describió que los clientes en algunas veces reciben un trato preferencial, y se califica como regular la atención brindada, además cabe resaltar que se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que en los trabajadores así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

Arapa, (2017) realizó la investigación titulada “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*” en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Tuvó como objetivo determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. En cuanto a la metodología de investigación es de tipo descriptivo y correlacional y el diseño no experimental, en cuanto a la población estuvo conformado por 26 restaurantes de la ciudad, la técnica empleada fue encuesta instrumento cuestionario donde se llegó a la siguiente conclusión las dimensiones de la calidad de servicio definitivamente influyen en la

satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrecen un buen servicio; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes son cuestionadas. Asimismo se ha demostrado que la confiabilidad de los restaurantes tiene vital influencia favorable en los aspectos efectivos de los consumidores, la imagen y el prestigio trascienden en la confianza de ahí la rapidez en la atención, de igual manera las habilidades interpersonales así como las destrezas de los colaboradores, sobre todo de los mozos, tiene relevante influencia positiva en los aspectos efectivos de los clientes; rapidez y centrarse en los requerimientos con el único propósito de satisfacción en sus requerimientos.

Meneses, (2017) realizó la investigación titulada “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*” en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Tuvo como objetivo determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. En cuanto al metodología es de tipo aplicada nivel descriptivo correlacional, para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento cuestionario, como muestra se tuvo 35 Administradores de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Donde se llegó a la siguiente conclusión la calidad de servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentara la satisfacción de los comensales, los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tiene influencia de manera efectiva, es importante la atención personalizada excelente trato y condiciones favorables en la infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. BASES TEÓRICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El cliente

Según Thompson, (2009) citado por López, (2013) nos dice que es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona; por lo cual, el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

De lo anteriormente mencionado se puede deducir, que el cliente representa la razón de ser de toda empresa u organización, cuya percepción y satisfacción de necesidades motivarán su fidelidad o no hacia el negocio.

Es importante señalar que existen de manera general dos tipos de clientes en una organización:

- Los clientes internos, son aquellas personas que pertenecen a la organización, llamados también colaboradores.
- Los clientes externos, son aquellos entes externos a la empresa que compran o contratan el producto o servicio final que ofrece la empresa.

Atención al cliente

Para Schnarch, (2009) la atención al cliente es la relación interpersonal amable y cordial con el cliente, radicando la calidad de la atención en dos tipos de habilidades: habilidades personales y habilidades técnicas.

Para Blanco, (2001) citado en Pérez, (2007) La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus

expectativas, y por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Pág. 6

Elementos de la atención al cliente

La atención al cliente tiene los siguientes elementos los cuales son el entorno, la organización y los empleados, cada uno de ellos cumple un rol importante y fundamental en el desarrollo de la atención al cliente. (Tarodo, 2014, pág. 168) Expresa que:

- El entorno: Es aquel que está formado por todos los elementos físicos para su puesta en funcionamiento.
- Organización: Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.
- Empleados: Son aquellas personas que forman parte de la empresa y son muy necesarias para relacionarse con los clientes.

El servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera recibir; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones de actividades antes durante y después de una relación comercial.

Objetivo

Según Kleyman, (2009) menciona que el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestro servicio. El servicio es algo más que la amabilidad y gentileza, es un valor agregado para el cliente.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Según Álvarez, (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en el nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente

Martínez, (2007) Explica que las características para brindar un servicio de atención al cliente son las siguientes:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin engaño y cortesía.
- La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
- Flexibilidad y mejora continua, las empresas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que esta en contacto con el cliente debe tener la información y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se debe adecuar el tiempo en servir en función al cliente.
- Plantearse la fidelización como objetivo fundamental la atención al cliente.
- La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente.

Según Martínez, (2007) Los componentes para un buen servicio de atención al cliente son:

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos fallecidos ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para ofrecer confianza y confidencia.
- **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- **Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

De acuerdo a Parasuraman, Zeithlam y Barry, (2009) citado en Aldana, (2018) los factores que determinan la calidad de atención al cliente son:

- **La accesibilidad:** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado.
- **La comunicación:** El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.

- La capacidad de respuesta: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece.
- La cortesía y amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

Para Kotler y Armstrong, (2012) citado en Aldana, (2009) las estrategias de atención al cliente, son las siguientes:

- Responder raudamente toda solicitud de información.
- Responder de manera rápida las quejas de los clientes.
- Responder las interrogantes de forma correcta.
- Cumplir lo que se promete.
- Solicitar ayuda a los clientes.
- Nunca decir “No” a los clientes.
- Entregar rápidamente los productos.

Ventajas de una adecuada atención al cliente

Son los siguientes:

- Mayor lealtad de los clientes.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia)
- Ventas más frecuentes, lograr la repetición de los clientes.
- Captación de nuevos clientes a través de las referencias de los clientes satisfechos.
- Mejores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas, etc)
- Menos quejas y reclamaciones.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Mayor participación en el mercado

- Mejor clima laboral interno
- Clara diferenciación de la empresa respecto a la competencia

Por todo lo señalado anteriormente, podemos afirmar que la mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización y lealtad de los clientes a la empresa.

Ante esta situación, se hace necesario que la atención y la información suministrada sea lo suficientemente fiable y explícita para que el cliente no solo tenga una idea del producto o servicio, sino también de la calidad del capital humano con el que se va a establecer una relación comercial. Por ello que las empresas deben incluir métodos efectivos para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales sobre sus productos o servicios.

2.2.2. BASES TEÓRICAS DE VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos o servicios), debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Concepto

Según Kotler, (2002) venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenio. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Preparación de las ventas

La perfecta combinación para conseguir el éxito en las ventas se basa fundamentalmente en que podamos llegar a tener clientes satisfechos, ya que de esta satisfacción dependerá la rentabilidad de nuestra empresa u organización y dependerá asimismo la motivación de nuestros colaboradores.

Etapas de las ventas

Segun Garcia, (2011) citado en Olortequi, (2016); las etapas no son algo que nació de forma teórica, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre actividades y el trabajo de sus vendedores. En función de las diferentes investigaciones realizadas o de las diferentes empresas que las han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta las cuales son:

- **Preparación.** Implica llegar a obtener información, conocimiento sobre los productos y servicios para seguir un buen desarrollo de ventas.
- **Verificación.** Siempre debemos realizar esta etapa de verificación, que implica comprobar lo que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas.
- **Acercamiento.** Lo primero que debermos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor valido.
- **Presentación.** Presentemonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos.
- **Argumentacion.** Son ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle que realice la compra de nuestro producto o servicio.
- **Cierre.** Esta etapa, y si hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cleinte. Es la etapa mas importante.
- **Análisis.** Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas.

Según Santos, (2002) nos menciona que la acción de venta de cualquier producto o servicio sigue una secuencia basica del proceso de venta y esta compuesta por cinco pasos:

- **Preparación:** Conocimiento sobre los productos y servicios, los clientes, los mercados, que debe adquirir el vendedor antes de iniciar la venta.
- **Necesidad:** Determinación de las necesidades o deseos que el cliente quiere satisfacer.
- **Presentación:** Exposición de las características, ventajas y beneficios del producto o servicio.
- **Convencimiento:** Aceptación por parte del cliente de los argumentos expuestos por el vendedor, no solo respecto al producto o servicio, sino también a las condiciones comerciales de la compra.
- **Cierre:** Conclusión del proceso, acto de compra.

Fidelización

Según Gonsalo, (2017) citado por Mendoza, M y Vilela, Y (2014) Define la fidelización como un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa, confíen en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.

Importancia

Según Gonsalo, (2017) citado en Mesen, (2011) Afirma que el principal beneficio de la fidelización es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- ❖ Incrementa de las ventas.
- ❖ Creación de referencia hacia otros clientes.

- ❖ Admisión de sobre precio(reducción de riesgo de nuevas expectativas)
- ❖ Disminución de los costes de adquisición de clientes.

Ciente fiel

Según Gonsalo, (2017) citado en Mesen, (2011) Define al cliente fiel como:

- ❖ Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- ❖ Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y nunca ha considerado usar otro servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad de cliente, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la respetición en fidelización.

Satisfacción del cliente

Según Gonsalo, (2017) citado en Mendoza y Vileta, (2014) Menciona que para satisfacer a un cliente es preciso su opinion acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus competidores.

Por otro lado afirma que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y tambien que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación en general.

Importancia de satisfacer al cliente

Según Martínez, (2016) En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente. En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicios. Otros aspectos fundamental a considerar está vinculado con el hecho de que los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos,

mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. De todo lo expuesto se concluye que los clientes constituye uno de los principales fuentes de ingreso para la empresa. Un cliente satisfecho será una activo para la empresa debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, también dará una buena opinión al respecto de la empresa, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

III. HIPÓTESIS

Según Arias (2012), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

Según Fernández y Baptista, (2014) en las hipótesis de estudio descriptivos, no en todas las investigaciones descriptivas se van a formular hipótesis, en la presente investigación no requiere de hipótesis, porque sólo se van a observar las características de las variables atención al cliente y ventas, sin alterar sus características.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo de investigación

La investigación presenta un tipo aplicada con un enfoque cuantitativo porque sus características de las variables se van a medir calculando la frecuencia, promedio y porcentaje.

4.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación es descriptiva; según Arias (2012) “La investigación de nivel descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio”
(Pág. 24)

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de estudio fue no experimental, porque se realizó sin manipular las variables, se observaron las características de la atención al cliente y las ventas tal como se dan en la realidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Además es de corte transversal, ya que el recojo de datos se realizó en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la investigación transversal como la recolección de datos en un solo momento donde su propósito es describir las variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después ser analizado.

4.4. La población y muestra

Población: En el presente trabajo, se enmarcó dentro de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Huanta, considerando que la población es infinita, dado que no se conoce el número de clientes que visitan a los restaurantes del Distrito de Huanta.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dice que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población.

Para las variables atención al cliente y ventas, la muestra estuvo conformada por los clientes, considerando una población infinita, determinándose mediante fórmula estadística para el tamaño de muestra de una población infinita es:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

P= Proporción de personas que acuden a los restaurantes

Z²= Grado de confiabilidad (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad que ocurra (0.5)

q= Probabilidad que no ocurra (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Por ser una población infinita, en esta investigación se determinó realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia encuestando a 100 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Huanta.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Atención al Cliente	Martínez (2007) Define como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con la orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en las compras para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir las expectativas y por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de los clientes.	Se pretenderá identificar y conocer a través de los indicadores mencionados con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes.	factores de atención al cliente	Capacidad de respuesta confianza personal capacitado seguridad actitud amable	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil? ¿El personal a cargo de la atención le inspira confianza? ¿Para usted los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención? ¿El personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio? ¿Considera que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestra una actitud amable?
			Estrategia de atención al cliente.	Satisfacción al cliente Conocimiento de necesidades Fidelización al cliente promociones Precios accesibles	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la Ciudad de Huanta? ¿Considera que los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención? ¿Los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes ¿Los Restaurantes cuentan con promociones atrayentes para sus clientes? ¿Los precios que manifiestan los restaurantes del distrito de Huanta son adecuados?

<p>Venta</p>	<p>Artal (2010) Define las ventas como el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo.</p>	<p>Se pretenderá identificar el proceso de venta a través de los indicadores mencionados con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes.</p>	<p>Proceso de venta.</p>	<p>Preparación Necesidades Presentación Argumentación Cierre</p>	<p>¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra preparación y conocimiento de los servicios? ¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos? ¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece? ¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas? ¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifican su satisfacción después de realizado el servicio?</p>
--------------	--	--	--------------------------	--	--

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso de la investigación se necesitara contar con técnicas e instrumentos que permitan recabar información confiable y valida, esta parte también conocida como trabajo de campo, la información que se va obtener responderá a nuestras preguntas de investigación y así lograremos nuestros objetivos plateados.

En la investigación cualitativa se utilizara las siguientes técnicas.

Encuesta

Es una de las técnicas más usadas para la recolección de datos, se caracteriza por el conjunto de preguntas formuladas, las cuales serán aplicadas a través del contacto directo con el encuestado. Para el presenta trabajo se aplicara la técnica de la encuesta a 100 clientes que acuden a los restaurantes del Distrito de Huanta.

4.7. Plan de análisis

Los datos que se obtuvo mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos recurriendo a los dueños de los restaurantes antes explicados, fueron a una base de datos en el programa informático Microsoft Excel y exportados al programa estadístico SPSS versión 19 para su respectivo procesamiento con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables.

4.8. Matriz de consistencia

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.</p> <p>Objetivo específicos:</p> <p>a. Describir los factores de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.</p> <p>b. Describir las estrategias de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.</p> <p>c. Describir el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.</p>	<p>Según Arias (2012), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>INDICADORES</p> <p>Factores de atención al cliente</p> <p>Estrategia de atención al cliente</p> <p>Ventas</p> <p>INDICADORES</p> <p>Proceso de venta</p>	<p>Tipo de investigación. Aplicada cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación. No experimental De corte Transversal</p> <p>Técnica de la investigación Encuesta</p> <p>Instrumento de la investigación. Cuestionario</p>	<p>Población. Empresas dedicadas al rubro restaurantes del Distrito de Huanta.</p> <p>Muestra: muestreo no probabilístico</p>

4.9. Principios éticos

En el presente trabajo se hace constancia a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada exclusivamente para fines académicos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Distribución de la población según sexo.

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	FEMENINO	50	50%
	MASCULINO	50	50%
	Total	64	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

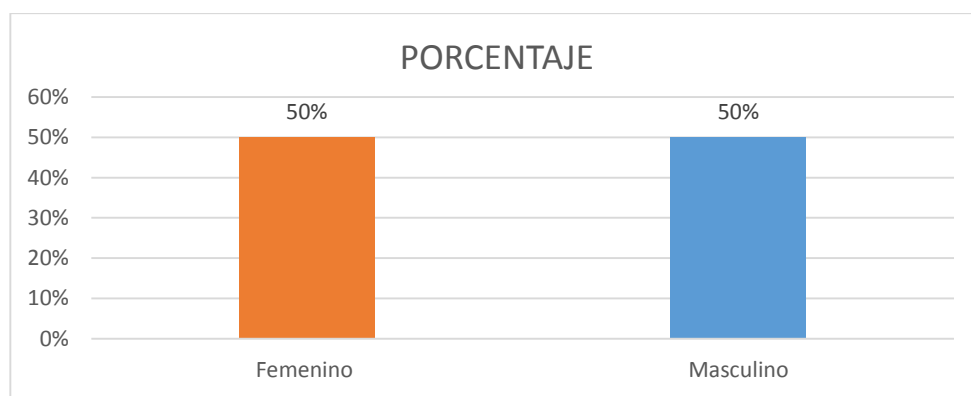


Figura 1. Distribución de la población según sexo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados, se observa que el 50% son de sexo masculino y el 50% son de sexo femenino.

Tabla 2. Distribución de la población según edad.

	Edad	Mujeres	Varones	Porcentaje mujeres	Porcentaje varones	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	14	20	14%	20%	34%
	26-35 años	20	15	20%	15%	35%
	36-45 años	11	10	11%	10%	21%
	46 a más años	5	5	5%	5%	10%
	Total	50	50	50%	50%	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

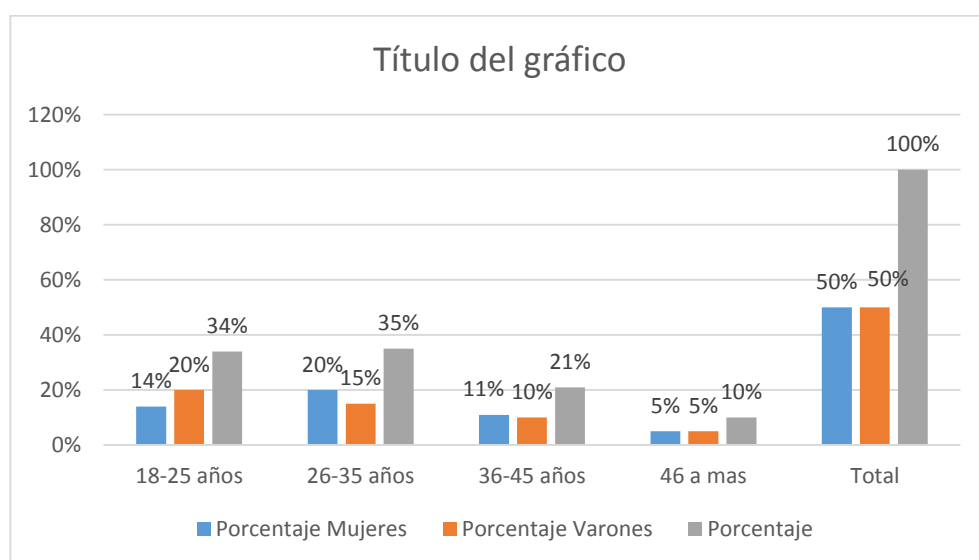


Figura 2. Distribución de la población según edad.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados, se observa que el 34% tienen entre 18-25 años, el 35% tiene entre 26-35 años, el 21% entre 36-45 años y el 10% tienen de 46 a más años.

Tabla 3. Distribución de la población según grado de instrucción.

Grado de instrucción	Mujer	Varón	Porcentaje varón	Porcentaje mujer	Porcentaje
Válido Sin educación	4	1	4%	1%	5%
Educación básica	13	10	13%	10%	23%
superior no universitaria	22	23	22%	23%	45%
superior universitaria	11	16	11%	16%	27%
Total	50	50	50%	50%	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

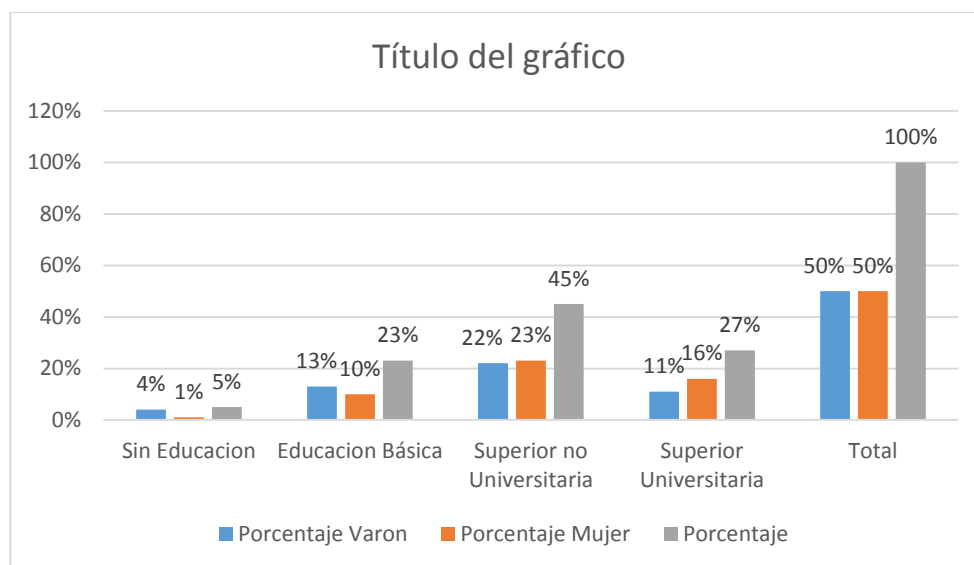


Figura 3. Distribución de la población según grado de instrucción.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados, se observa que el 45% tienen estudio de educación no universitaria, el 27% tienen estudios de superior universitaria, mientras el 23% tienen estudio básico y el 5% sin educación.

Tabla 4. La capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	70	70%
	NO	30	30%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

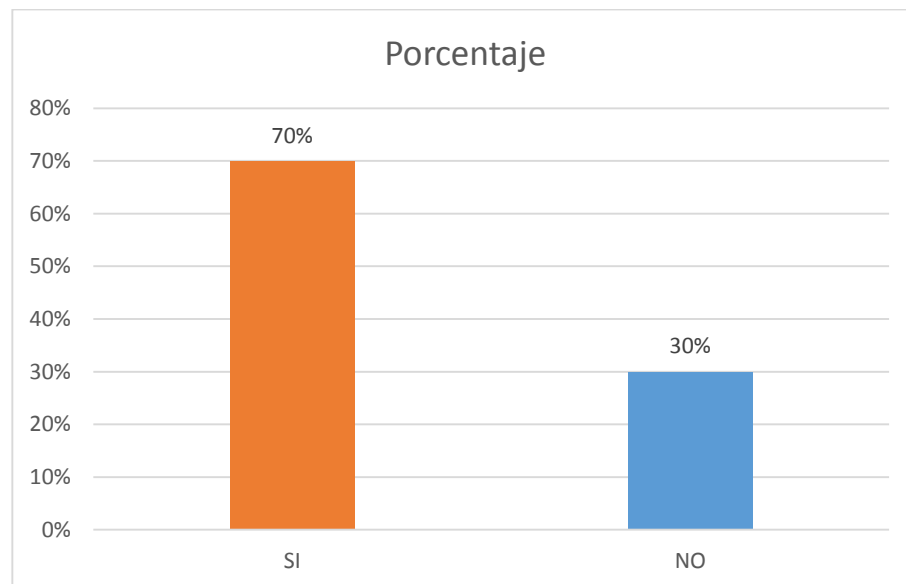


Figura 4. La capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 4, se observa que el 70% manifiesta que si la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil, mientras el 30% manifiesta la capacidad de respuesta en atención no es rápido y ágil.

Tabla 5. El personal a cargo de la atención le inspira confianza.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	71	71%
	NO	29	29%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

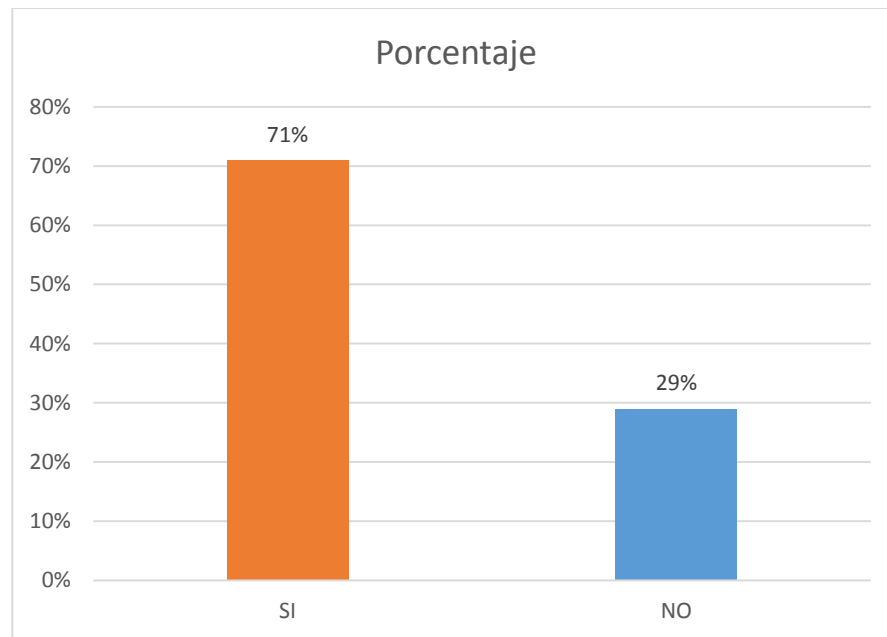


Figura 5. El personal a cargo de la atención le inspira confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 5, se observa que el 71% manifestaron que si el personal a cargo de la atención le inspira confianza, mientras que el 29% manifestaron que el personal a cargo de la atención no le inspira confianza.

Tabla 6. Los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	39	39%
	NO	61	61%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

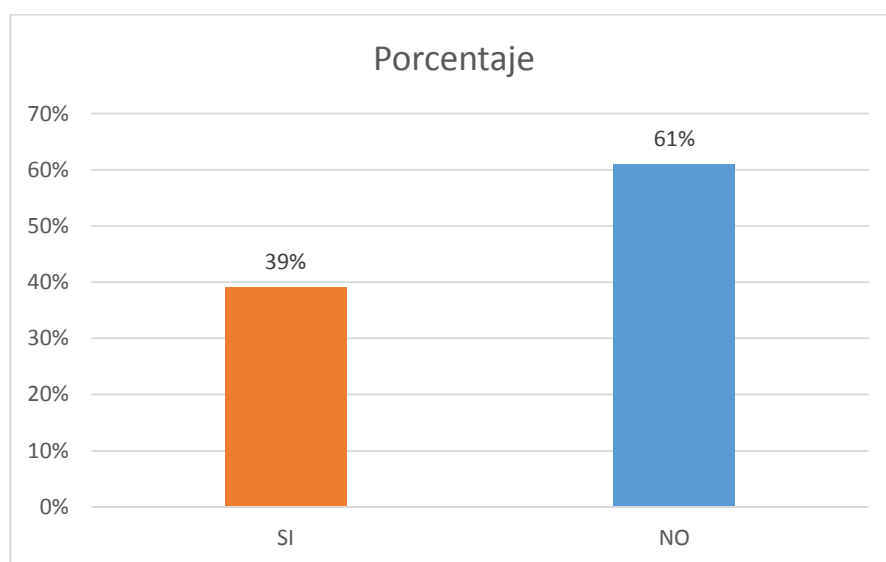


Figura 6. Los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 6, se observa que el 61% manifiesta que los restaurantes del Distrito de Huanta no cuentan con personal calificado para la atención, mientras el 39% manifestaron que si los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención.

Tabla 7. El personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	57	70%
	NO	43	30%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

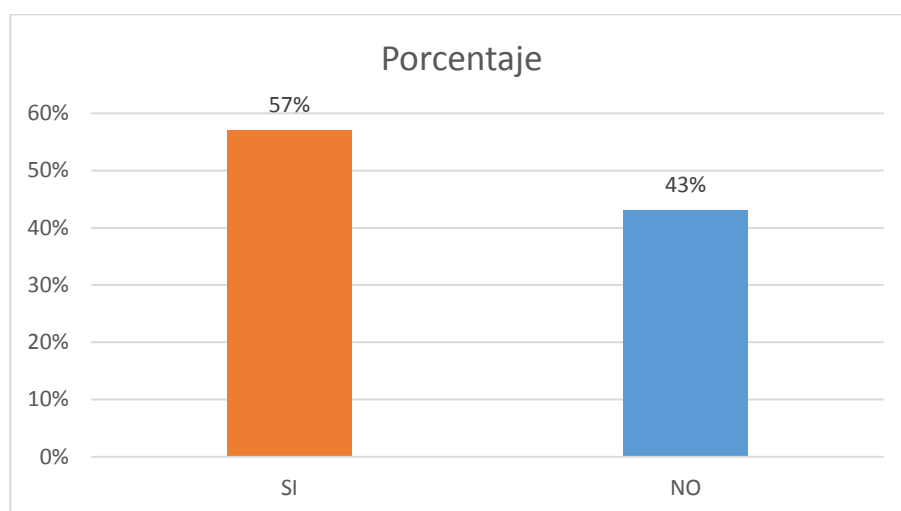


Figura 7. El personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 7, se observa que el 57% manifiesta que si el personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio, mientras que el 43% manifiesta que el personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta no le transmite seguridad al momento de brindar el servicio.

Tabla 8. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestra una actitud amable.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	57	57%
	NO	43	43%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

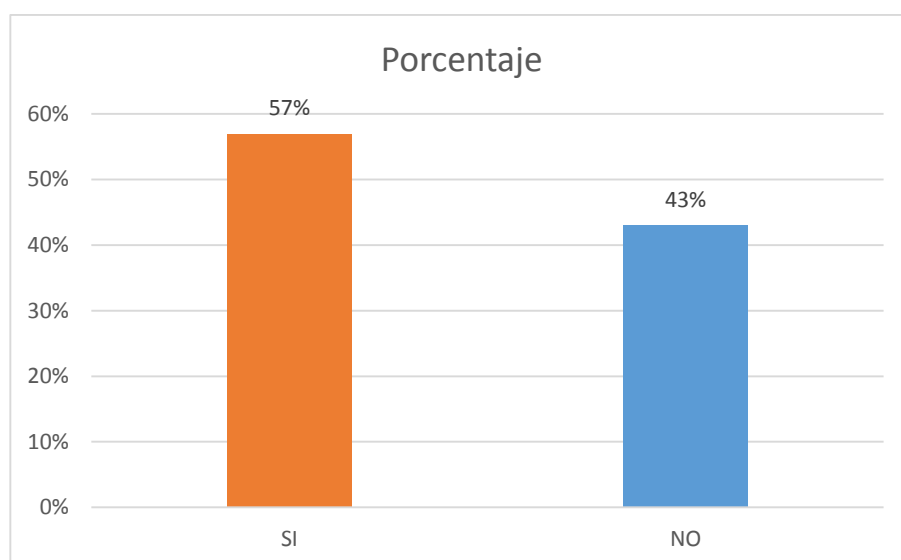


Figura 8. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestra una actitud amable.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 8, se observa que el 57% manifiesta que si considera que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestran una actitud amable, mientras que el 43 % manifiesta que no considera que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestren una actitud amable.

Tabla 9. Se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la Ciudad de Huanta.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	54	54%
	NO	46	46%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

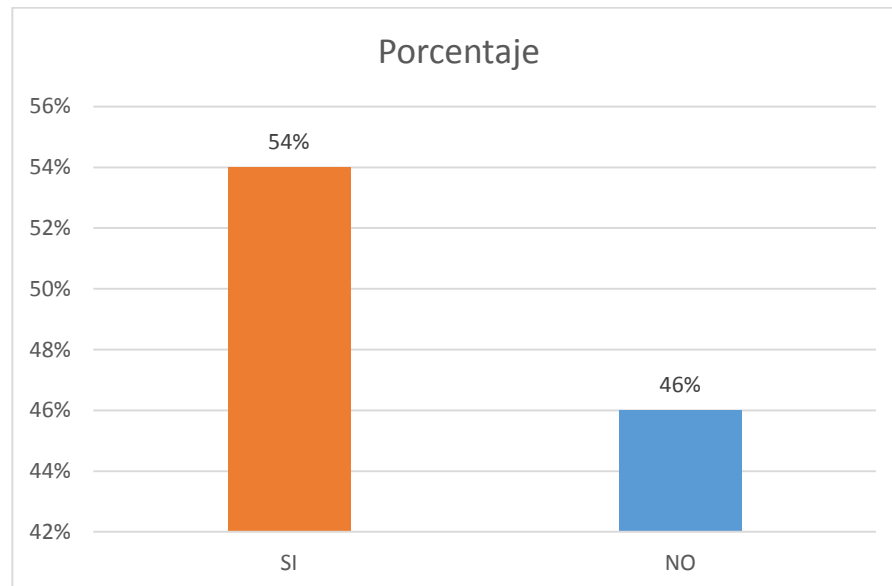


Figura 9. Se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la Ciudad de Huanta.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 9, se observa que el 54% manifiestan que si se encuentran satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la ciudad de Huanta, mientras que el 46% manifiestan que no se encuentran satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la ciudad de Huanta.

Tabla 10. Los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	33	33%
	NO	67	67%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

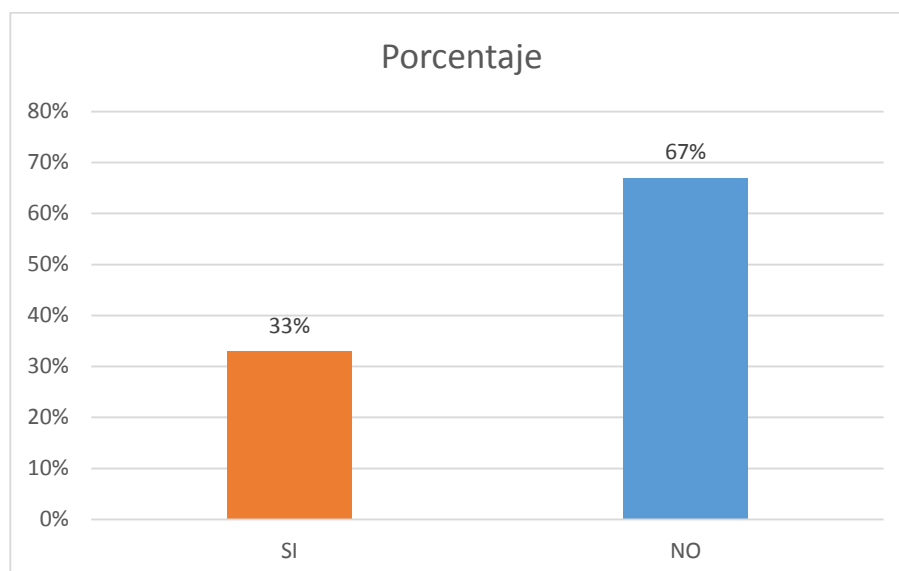


Figura 10. Los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 10, se observa que el 67% manifestaron que no considera que los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupen por conocer sus necesidades en la atención, mientras que el 33% manifestaron que si consideran que los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención.

Tabla 11. Los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	47	47%
	NO	53	53%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

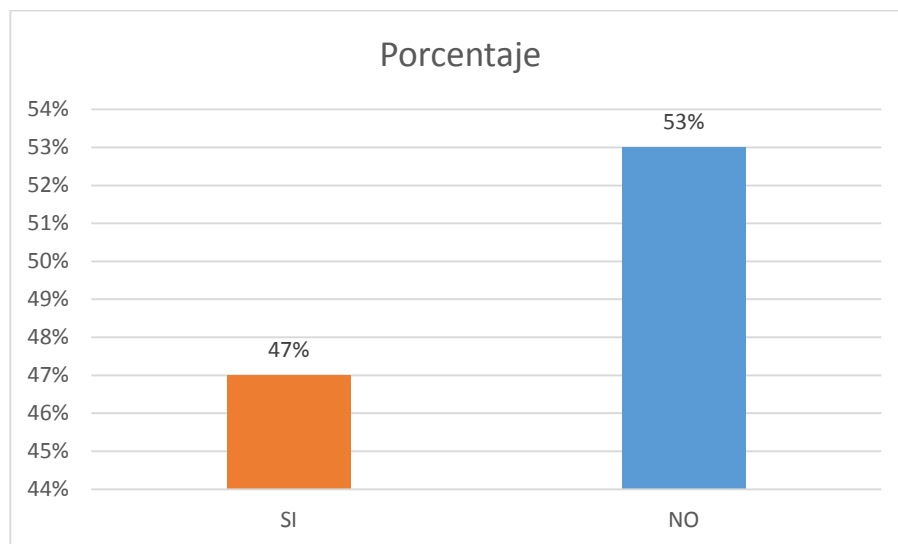


Figura 11. Los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 11, se observa que el 53% manifestaron que los restaurantes del Distrito de Huanta no ponen énfasis en fidelizar a sus clientes, mientras el 47% manifestaron que si los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes.

Tabla 12. Los Restaurantes de la Ciudad de Huanta cuentan con promociones atrayentes para sus clientes.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	48	48%
	NO	52	52%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

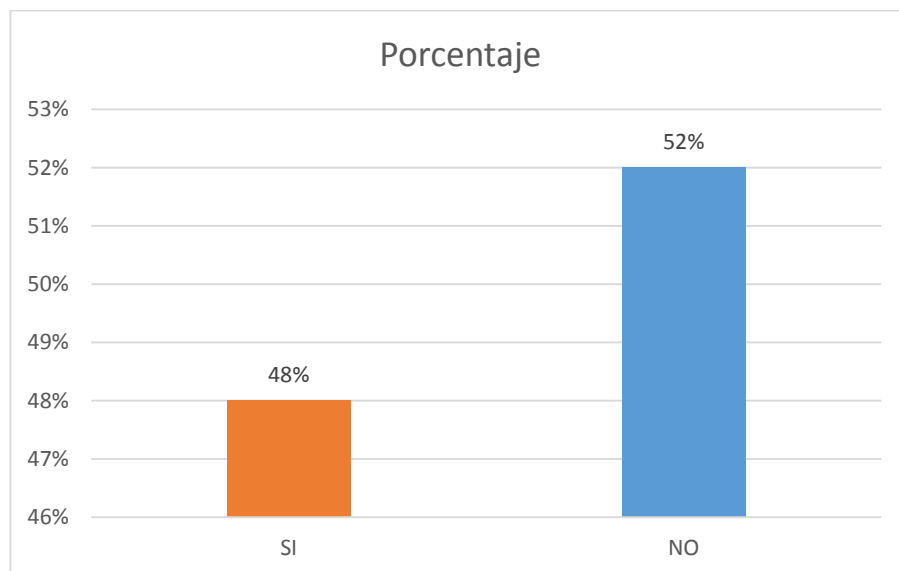


Figura 12. Los Restaurantes de la Ciudad de Huanta cuentan con promociones atrayentes para sus clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 12, se observa que el 52% manifiestan que los restaurantes de la ciudad de Huanta no cuentan con promociones atrayentes para sus clientes, mientras que el 48% manifiesta que si los restaurantes de la ciudad de Huanta cuentan con promociones atrayentes para sus clientes.

Tabla 13. Los precios que manifiestan los restaurantes del Distrito de Huanta son adecuados.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	78	78%
	NO	22	22%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

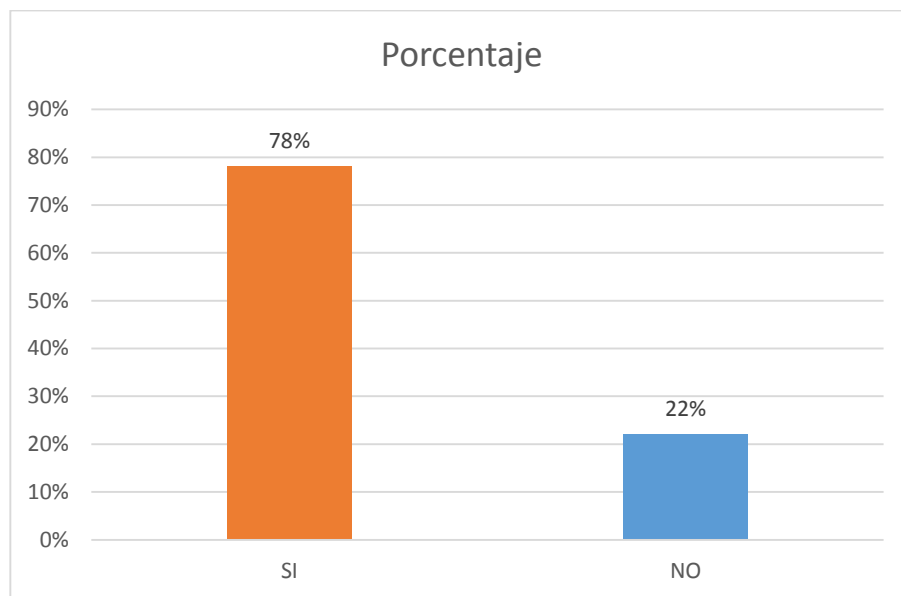


Figura 13. Los precios que manifiestan los restaurantes del Distrito de Huanta son adecuados.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 13, se observa que el 78% manifestaron que si los precios de los restaurantes del Distrito de Huanta son adecuados, mientras que el 22% manifestaron que los precios los restaurantes del Distrito de Huanta no son adecuados.

Tabla 14. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra preparación y conocimiento de los servicios.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	60	60%
	NO	40	40%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

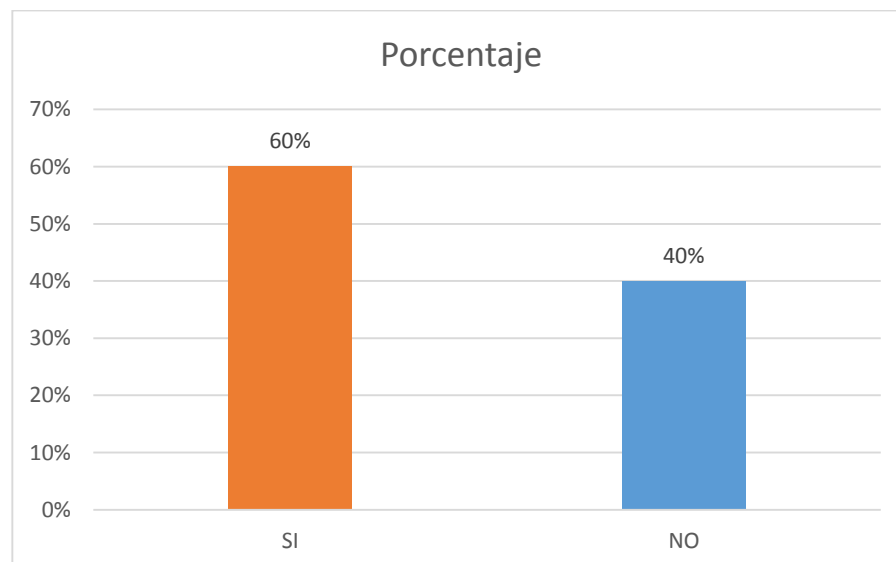


Figura 14. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra preparación y conocimiento de los servicios.

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: Según la tabla 14, se observa que el 60% manifestaron que si el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra preparación y conocimiento de los servicios, mientras que el 40% manifestaron que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta no muestra preparación y conocimiento de los servicios.

Tabla 15. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	38	38%
	NO	62	62%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

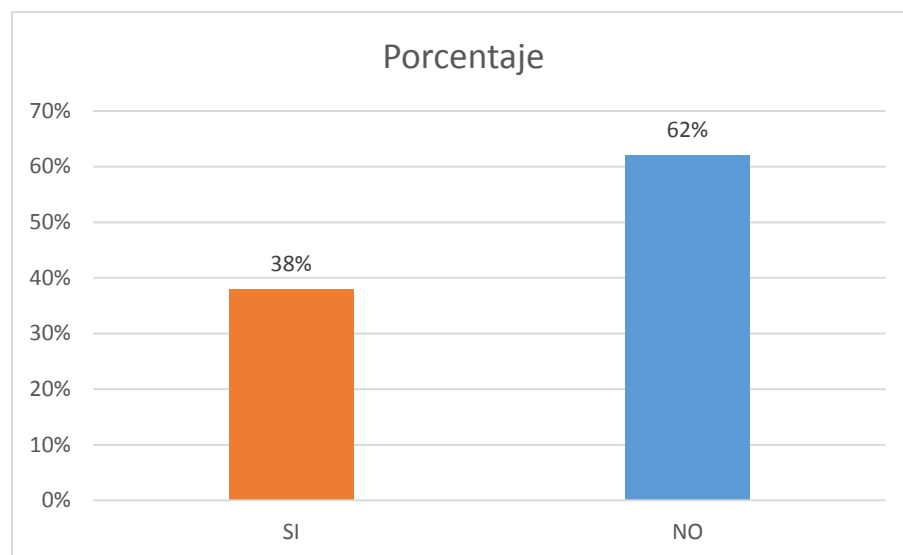


Figura 15. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 15, se observa que el 62% manifiesta que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta no muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos, mientras que el 38% manifiestan que si el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestran interés por conocer sus necesidades y requerimientos.

Tabla 16. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	46	46%
	NO	54	54%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

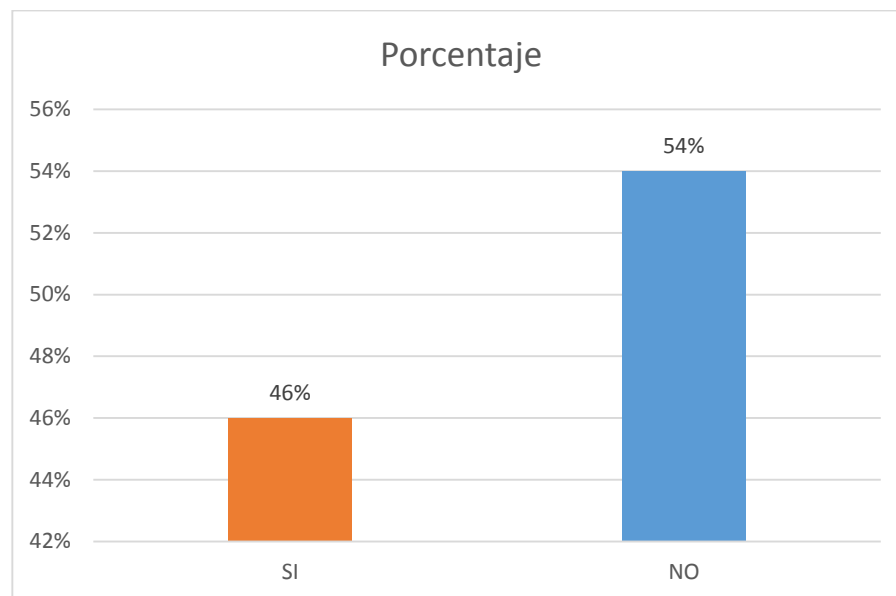


Figura 16. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 16, se observa que el 54% manifiestan que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta no conoce completamente el servicio que ofrece, mientras que el 46% manifiestan que si el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece.

Tabla 17. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	53	53%
	NO	47	47%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

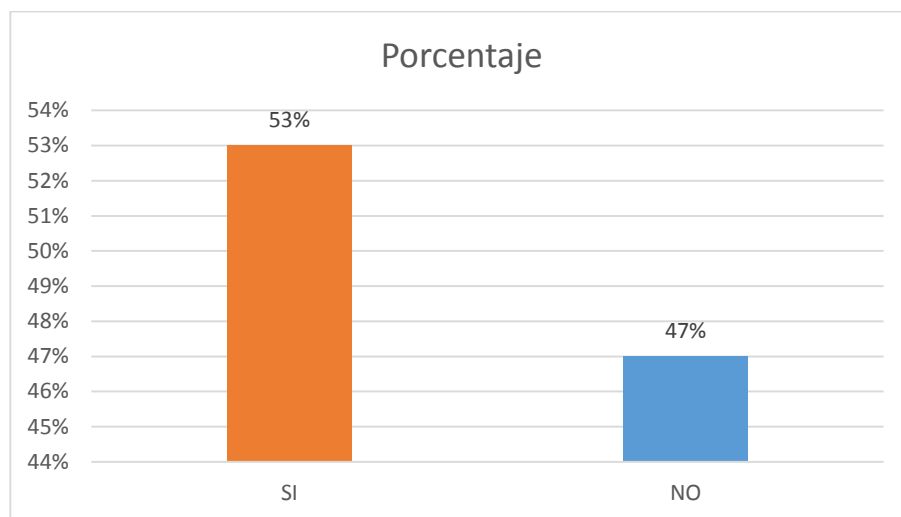


Figura 17. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 17, se observa que el 53% manifiestan que si el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas, mientras que el 47% manifiesta que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta no argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas.4

Tabla 18. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifica su satisfacción después de realizado el servicio.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	32	32%
	NO	68	68%
	Total	100	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta.

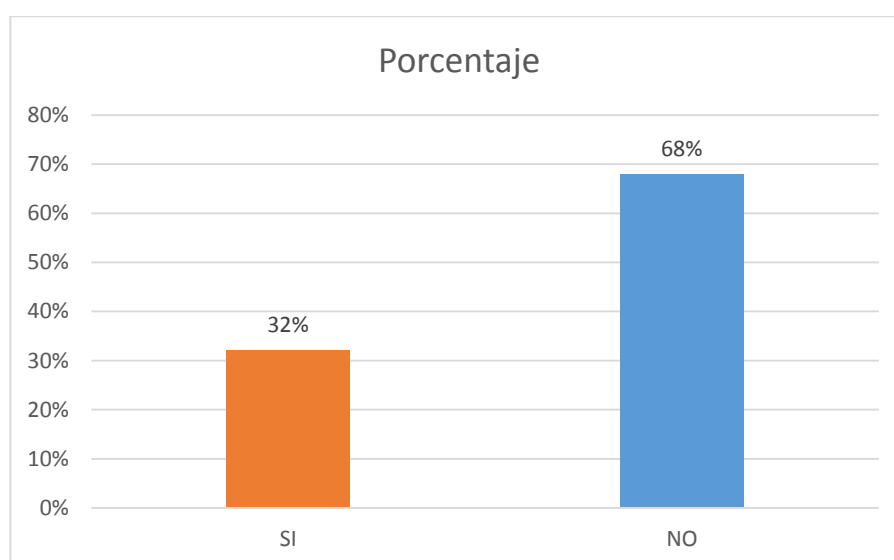


Figura 18. El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifica su satisfacción después de realizado el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 18, se observa que el 68% manifiestan que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta no verifican sus satisfacción después de realizado el servicio, mientras que el 32% manifiesta que si el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifica su satisfacción después de realizado en servicio.

5.2. Análisis de resultados

En relación al primer objetivo: Describir los factores de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho 2018.

En la tabla 4, denominada la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil los clientes manifestaron que si en un 70% y no en un 30%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Chacom, (2012) quien determinó en cuanto a la rapidez del servicio con una calificación de 52% de excelente, donde nos indica que los clientes están conforme con la rapidez del servicio. Mientras Villalba, (2016) nos dice que la rapidez del servicio es afectada en relación a los momentos de menor llegada de los clientes, es por ello, que en su investigación el tiempo de servicio fue más satisfactorio que para otros. Medina, (2018) determina según resultado el 13% manifestó siempre, 87% a veces lo que representa una debilidad dentro de las micro y pequeñas empresas.

En la tabla 5, denominada el personal a cargo de la atención le inspira confianza los clientes manifestaron que si en un 71% y no en un 29%.

En la tabla 6, denominada los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención los clientes manifestaron que no en un 61% y si en una 39%.

Estos resultados son contrario a los obtenidos por García, (2015) donde manifestaron que si cuentan con personal calificado para la atención en un 62.5%, mientras otros manifestaron no en un 37.5%.

En la tabla 7, denominada el personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio los clientes manifestaron que si en un 57% y no en un 43%.

En la tabla 8, denominada el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestra una actitud amable los clientes manifestaron que si en un 57% y no en un 43%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Chacom, (2012) quien determinó que la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió es en un 78% excelente, la cual indica que el servicio satisface la necesidad de los clientes. Mientras Villalba, (2016) determinó en sus conclusiones que las debilidades detectadas fueron la amabilidad del personal y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas ya que estos puntos son fundamental para una buena calidad en la atención al cliente.

En relación al segundo objetivo: Describir las estrategias de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho 2018.

En la tabla 9, denominada se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la Ciudad de Huanta los clientes manifestaron que si en un 54% y no en un 46%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por García, (2015) donde se determinó que si se encuentran satisfecho con los servicios de atención al cliente donde manifestaron en un 85.9% estar en desacuerdo.

En la tabla 10, denominada los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención los clientes manifestaron que no en un 67% y si en un 33%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por García, (2015) determinó que los restaurantes cuentan con servicios adecuados a sus necesidades donde manifestaron estar en desacuerdo en un 76.3% e indiferente en un 23.7%.

En la tabla 11, denominada los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes donde manifestaron que no en un 53% y si en un 47%.

En la tabla 12, denominada los restaurantes de la ciudad de Huanta cuentan con promociones atrayentes los clientes manifestaron que no en un 52% y si en un 48%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Medina, (2018) determinó en un 57% a veces se les brinda promociones, 38% nunca y un 4% siempre. Donde manifiesta la importancia de brindar promociones a los clientes como parte de las estrategias que pueden plantear para ser exitosos.

En la tabla 13, denominada los precios que manifiestan los restaurantes del Distrito de Huanta son adecuados los clientes manifestaron que si en un 78% y no en un 22%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Chacom, (2012) quien determino que los precios de las comidas que se sirven en los restaurantes es excelente y que no existe ninguna inconformidad con los precios. Mientras que Medina, (2018) determinó que 84% manifestaron si les brindan precios adecuados, mientras el 16 % manifestaron que no, llegando al análisis que en la investigación si se toma en cuenta los precios para clientes en cuanto al producto.

En relación al tercer objetivo: Describir el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho 2018.

En la tabla 14, denominada el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestran preparación y conocimiento de los servicios los clientes manifestaron que si en un 60% y no en un 40%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Medina, (2018) determinan que el 82% de los clientes si perciben que hay conocimiento del personal, mientras que el 18% no perciben sobre esto.

En la tabla 15, denominada el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos los clientes manifestaron que no en un 62% y si en un 38%.

Estos resultado se comparan con los obtenidos por Arapa, (2017) donde manifiestan el 43% que a veces deben estar pendiente a los requerimientos, 18% que es necesario y un 20% manifiestan la importancia que estén pendientes de la atención al cliente durante su permanencia en el local.

En la tabla 16, denominada el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece los clientes manifestaron que no en un 54% y si en un 46%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arapa, (2017) donde manifiesta que el 45% a veces tienen conocimiento, entonces no es posible que informen con claridad y no tienen capacidad de convencimiento.

En la tabla 17, denominada el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumentan de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas los clientes manifestaron que si en un 53% y no en un 47%.

En la tabla 18, denominada el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifica su satisfacción después de realizado el servicio los clientes manifestaron que no en un 68% y si en un 32%.

VI. CONCLUSIONES

- Los factores de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho 2018, se miden con los indicadores capacidad de respuesta, confianza, personal calificado, seguridad, actitud amable; donde los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente dado por la confianza, seguido de la capacidad de respuesta, la actitud amable y seguridad al momento de brindar el servicio. Por otro lado la gran mayoría de los clientes manifestaron que los restaurantes no cuentan con personal calificado para la atención siendo esto una debilidad para las micro pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Huanta, pues los dueños no le dan la debida importancia al momento de contratar un personal, otro es que no capacitan a su personal mucho de ellos por desconocimiento o falta de interés.
- Las estrategias de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del distrito de Huanta, se miden con los indicadores satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, fidelización al cliente, promociones, precios accesibles; según manifiesta la mayoría de los clientes los precios que mantienen los restaurantes de la ciudad de Huanta son adecuados, seguido de la satisfacción al cliente, así mismo, los clientes manifiestan que los restaurantes no se preocupan por conocer sus necesidades, tampoco fidelizan a sus clientes y mejorar sus promociones. Se sugiere a los dueños mejorar las promociones por consumo, fidelizar a la totalidad de los clientes mejorando el servicio y poniendo mayor énfasis en conocer las necesidades para lograr la satisfacción del total de los clientes.
- Los proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Huanta, se miden con los indicadores preparación, necesidad, presentación, argumentación y cierre; según manifiestan la mayoría de los clientes el personal de los restaurantes muestran preparación y conocimiento, por lo tanto argumentan de manera coherente y eficiente las respuestas a las dudas de los clientes, así mismo, manifestaron que no muestran interés por conocer sus necesidades y requerimientos, algunos no conocen

completamente el servicio que ofrece y culminado el servicio no verifican la satisfacción del cliente. Se recomienda a los dueños tener en cuenta que el cliente es el factor importante de un negocio, por lo tanto se debe brindar la atención adecuada, lograr satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldana, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. Piura: recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/ATENCION_A_L_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_ALDANA_HUAMAN_KARLA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Álvarez. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Primera edición. Ideas.
- Arapa, J. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*. Ayacucho: Recuperado de:
http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1678/Tesis%20AD157_Arapa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Venezuela: Episteme.
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. Guatemala: Recuperado de :
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>.
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de Desarrollo de servicios*. Ibarra, Ecuador: Recuperado de:
repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TEISIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf.
- García, F. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del Distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*. Piura : Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2423>.
- García, L. (2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>.
- García, L. B. (2011). *Ventas*. España: Esic Editorial.
- Gonsalo, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferreteria Choque S.R.L. Lima-2016*. Universidad Autónoma del Perú.Lima.

- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Mexico: recuperado de editorial Prentice.Hall.
- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de <http://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P. &. (2002). *Fundamentos de marketing*. Madrid- España: Pearson Educación S.A. 6°Ed.
- Latin Americas's 50 Best Restaurants. (2017). recuperado de: <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/the-list.html>.
- Martinez, L. (2007). *Consideraciones teóricas sobre la atencion al cliente*. universidad la Habana: Recuperado de: <http://www.eumed.net/ciel>.
- Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Chimbote, Perú.
- Medina, M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del Distrito de Vice - Sechura año 2018*. Piura: Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5932>.
- Meneses, M. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. Ayacucho: Recuperado de: http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1678/Tesis%20AD157_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Olortegui, V. J. (2016). *La catidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's Family EIRL Chiclayo 2016*. Perú: recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%200Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=8BEB3CBF753D8416B7607D0E704C07F0?sequence=1>.
- Pérez, v. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España: Primera edición. Ideas.
- Santos, D. d. (2002). *Venta integral: La formula todos los vendedores*. España: Diaz de Santos.
- Schnarch, A. (2009). *Marketing estratégico para Pymes*. Cámara de comercio de Bogotá.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atencion al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial.

- Thompson. (2009). *Importancia de la calidad de servicio al cliente, un pilar en la gestión empresarial*. Taller gráfico del instituto tecnológico de Sonora. Mexico.
- Vasquez, J. (2013). *Apoyando a las pequeña y mediana empresa. Pymes Peruanas*.
<http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Ecuador: Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>.
- Zapata, B. (2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho 2018. Informe final que servirá para obtener el grado académico de Bachiller en Administración.

La información que usted proporcione es personal y confidencial. Se le agradece por anticipado por su colaboración.

I. DATOS GENERALES

1. Edad
 - a) 18-25 años
 - b) 26-35 años
 - c) 36- 45años
 - d) 46 a más años

2. Sexo
 - a) Masculino
 - b) Femenino

3. Grado de instrucción
 - a) Sin instrucción
 - b) Educación básica
 - c) Superior no universitaria
 - d) Superior universitaria

II. DATOS DE ESTUDIO

Responda las siguientes preguntas de acuerdo al siguiente código:

DATOS DE ESTUDIO		SI	NO
ATENCIÓN AL CLEINTE			
4	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil?		

5	¿El personal a cargo de la atención le inspira confianza?		
6	¿Para usted los restaurantes del Distrito de Huanta cuentan con personal calificado para la atención?		
7	¿El personal de los restaurantes de la ciudad de Huanta le transmite seguridad al momento de brindar el servicio?		
8	¿Considera que el personal de los restaurantes del Distrito de Huanta demuestra una actitud amable?		
9	¿Usted se encuentra satisfecho con los servicio de atención al cliente de los restaurantes de la Ciudad de Huanta?		
10	¿Considera que los restaurantes del Distrito de Huanta se preocupan por conocer sus necesidades en la atención?		
11	¿Los restaurantes del Distrito de Huanta ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?		
12	¿Los Restaurantes de la Ciudad de Huanta cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?		
13	¿Los precios que manifiestan los restaurantes del distrito de Huanta son adecuados?		
VENTAS			
14	¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra preparación y conocimiento de los servicios?		
15	¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta muestra interés por conocer sus necesidades y requerimientos?		
16	¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta conoce completamente el servicio que ofrece?		
17	¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas?		
18	¿El personal de los restaurantes del Distrito de Huanta verifica su satisfacción después de realizado el servicio?		

GRACIAS

ANEXO 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



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
MALVIN RAMIREZ DAVID	ULADECH	CUESTIONARIO	ROMANÍ GUTIERREZ SUSAN
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2018			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

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

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Si aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

54

Firma del experto
 DNI N° 09883224
 CLAD-0997A

Ayacucho, 20 Junio 2018
 Lugar y fecha

ANEXO 3. EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN



Encuestando a una clienta de unos de los restaurantes del Distrito de Huanta

ANEXO 4. REPORTE TURNITIN

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: **Susan Romani**
 Título del ejercicio: **TALLER IV EMPASTADO SEMPRE...**
 Título de la entrega: **Atencion al cliente y ventas**
 Nombre del archivo: **INFORME_FINAL_DE_INVESTIGAC...**
 Tamaño del archivo: **3.22M**
 Total páginas: **71**
 Total de palabras: **12,724**
 Total de caracteres: **76,080**
 Fecha de entrega: **14-dic-2018 04:13p.m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **1057283034**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
 QUITO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
 FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE
 ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
 Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
 EMPRESAS BARRIO RESTAURANTES DEL DISTRITO
 DE HUANTA, AÑO 2018.

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
 OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
 ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 SUSAN VERGARA ROMANI GUTIERREZ

ASESOR:
 DR. WILBER QUISPE MORA

AYACUCHO - PERÚ
 2018

Atencion al cliente y ventas

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%
----------	---	-----------