



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
RUBRO POLLERÍAS EN EL DISTRITO SAN JUAN  
BAUTISTA, AYACUCHO, 2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILER EN CIENCIA ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

**CAROLINA MARISOL CASAVILCA VARGAS**

**ASESOR:**

**MGTR. WILBER QUISPE MEDINA**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2019**

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

**MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE**  
**PRESIDENTA**

---

**MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. WILBER QUISPE MEDINA**  
**ASESOR Y TUTOR**

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis padres quienes me animaron desinteresadamente en esta carrera desde el inicio hasta ver realizada mis metas y por el éxito que me estimularon.

Agradecer a Dios por darme el aliento de fuerza y voluntad para hacer realidad este sueño.

Agradezco al docente tutor por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitir que forme parte de sus aulas universitarias y logre mis sueños que tanto deseaba.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en los MYPES del rubro pollerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Estableció como objetivo describir las características de la atención al cliente y la satisfacción en los MYPES del rubro pollerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. La metodología es de tipo descriptivo-experimental – transversal, aplicada-cuantitativa, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables. El problema es: ¿Qué características tiene la atención al cliente y la satisfacción en los MYPES del rubro pollerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?, Los resultados de la presente investigación se muestra: Con la realización de la encuesta dirigida a los pobladores del distrito actual, quienes acuden a los MYPES, pollerías; encuesta realizada a 195 pobladores representantes al total de la pobladores, que quienes más recurren a la pollería son varones de distintas edades, pero en su mayoría de está dentro de 26 a 35 años de edad; quienes señalan que el 64.10% de los encuestados manifestaron que no ofrece un servicio rápido, el 35.90% manifestaron que ofrece un servicio rápido a los clientes. Se concluye que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

**Palabras claves:** Calidad, capacidad, cliente, empatía, expectativas y percepciones.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out in the MYPES of the poultry farms sector, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018. It established the objective of describing the characteristics of customer service and satisfaction in the MYPES of the poultry farms sector, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018. The methodology is descriptive-experimental - transversal, applied-quantitative, since phenomena will be observed as they occur in their natural context, and then analyzed. It is also cross-sectional, because it collects the data in a temporary, descriptive moment because it enumerates the properties of the variables. The problem is: What are the characteristics of customer service and satisfaction in the MYPES of the poultry sector, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018? The results of the present investigation show: With the completion of the survey addressed to the residents of the current district, who go to the MYPES, poultry farms; survey carried out on 195 inhabitants representing the total population, those who most resort to poultry are men of different ages, but most of them are between 26 and 35 years of age; who say that 64.10% of respondents said they do not offer a fast service, 35.90% said they offer a quick service to customers. It is concluded that there are factors that contribute to customers perceiving good service and are satisfied with the service, likewise there are weaknesses and factors that must be improved to continue improving and seeking the creation and maintenance of a competitive advantage.

**Keywords:** Quality, responsiveness, client, empathy, expectations and perceptions.

## CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO .....	vi
CONTENIDO DE TABLAS: .....	ix
CONTENIDO DE FIGURAS:.....	xi
I. INTRODUCCION .....	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
2.2. BASES TOERICAS DE LA INVESTIGACIÓN: .....	24
2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE .....	24
2.2.1.1. ATENCIÓN: .....	24
2.2.1.2. DEFINICIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE:.....	24
2.2.1.2.1. OBJETIVOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:.....	27
2.2.1.2.2. COMUNICACIÓN .....	28
2.2.1.2.2.1. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORAL:.....	28
2.2.1.2.3. EMPATÍA .....	32
2.2.1.2.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	32
2.2.2. SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	33

2.2.2.1.	PERCEPCIÓN.....	35
2.2.2.2.	EXPECTATIVAS .....	37
2.2.3.	MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS: .....	40
2.2.3.1.	CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES.....	41
III.	HIPÓTESIS:.....	42
IV.	METODOLOGIA: .....	43
4.1.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	43
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: .....	43
4.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	43
4.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: .....	43
4.5.	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA .....	44
4.6.	PLAN DE ANÁLISIS:.....	46
4.7.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES: .....	47
4.8.	MATRIZ DE CONSISTENCIA: .....	48
4.8.	PRINCIPIOS ÉTICOS .....	49
V.	RESULTADOS: .....	50
5.1.	CON RESPECTO A LOS DATOS GENERALES: .....	50
5.2.	CON RESPECTO A LA VARIABLE 01 --ATENCIÓN AL CLIENTE:..	52
5.3.	CON RESPECTO A LA VARIABLE 02 --SATISFACCIÓN: .....	62
5.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS: .....	70

VI. CONCLUSIONES .....	72
VII. RECOMENDACIONES:.....	75
BIBLIOGRAFÍA .....	76
ANEXOS: .....	80



## CONTENIDO DE TABLAS:

TABLA N° 1	Género de los clientes de las MYPES del rubro pollerías.....	50
TABLA N° 2:	Edad de los clientes de las MYPES del rubro pollería.....	51
TABLA N° 3	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude siempre está dispuesto a ayudar con sus necesidades? .....	52
TABLA N° 4:	¿Usted cree que es fácil acceder a la información solicitada en la pollería que usted acude? .....	54
TABLA N° 5:	¿Usted cree que la comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes es clara y entendible? .....	55
TABLA N° 6:	¿Usted cree que el trato del personal de la pollería a la que visita es buena? .....	56
TABLA N° 7:	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente? .....	57
TABLA N° 8:	¿Usted cree que la pollería a la que asiste siempre tiene productos que desea? .....	59
TABLA N° 9:	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude le atiende en plazo sugerido?.....	60
TABLA N° 10:	¿Usted cree que el servicio de la pollería a la acude es rápida? 61	
TABLA N° 11:	¿Usted cree que cuando necesitas ayuda o algo en particular, sientes toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto. ....	62
TABLA N° 12:	¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?.....	64
TABLA N° 13:	¿Usted cree que en la pollería le atienden con una sonrisa? ....	65

TABLA N° 14: ¿Usted cree que en todo momento de su instancia recibe un servicio de calidad? .....	66
TABLA N° 15: ¿Usted cree que la imagen del personal refleja seguridad y positivismo? .....	67
TABLA N° 16: ¿Usted cree que cumplen lo que prometen al momento de tomar su pedido en la pollería?.....	68
TABLA N° 17: ¿Usted adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería? .....	69

## CONTENIDO DE FIGURAS:

FIGURA N° 1: Género de los clientes de las MYPES del rubro pollerías. ....	50
FIGURA N° 2: Edad de los clientes de las MYPES del rubro pollería. ....	51
FIGURA N° 3: El personal de la pollería siempre está dispuesto a ayudar.....	52
FIGURA N° 4: facilidad de acceso a la información solicitada. ....	54
FIGURA N° 5: La comunicación empleada por el personal es buena.....	55
FIGURA N° 6: El trato del personal de la pollería es buena. . ....	56
FIGURA N° 7: El personal muestra interés por el cliente. ....	57
FIGURA N° 8: La pollería siempre tiene productos que desea. ....	59
FIGURA N° 9: La pollería atiende en el plazo sugerido. ....	60
FIGURA N° 10: El servicio de la pollería es rápida. ....	61
FIGURA N° 11: Cuando necesita ayuda siente toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo del asunto. ....	62
FIGURA N° 12: El esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.....	64
FIGURA N° 13: En la pollería atienden con una sonrisa. ....	65
FIGURA N° 14: En la pollería reciben un servicio de calidad en toda su instancia. .....	66
FIGURA N° 15: Que la imagen del personal refleja seguridad y positivismo. ...	67
FIGURA N° 16: En la pollería que acuden cumplen con lo que prometen. ....	68
FIGURA N° 17: Adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería. ....	69

## I. INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación se refiere a la “Atención al cliente y la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018”, las cuales se pueden definir como el conjunto de habilidades que una entidad incrementa para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos, para ganar confianza y credibilidad, supliendo que este producto y servicio consiga ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Las MYPES son unidades económicas que son formadas por persona natural o jurídica, que está bajo cualquier gestión empresarial, y contemplada por una legislación, tiene como objeto desarrollar actividades de procedencia, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios.

Por ello en la actualidad, por la globalización y la tecnología los clientes de los diferentes micros y pequeñas empresas buscan la buena atención y calidad del servicio, es necesario mejorar la atención al cliente en esta sección de Pollerías. Por tanto, las micro y pequeñas empresas en el Perú son de mucha importancia ya que son las principales fuentes de empleos, y aportan la mayor parte del Producto Bruto Interno (PBI), siendo una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país.

Con el transcurso del tiempo se pudo observar que se dio un gran incremento de las MYPES en nuestra región de Ayacucho, así como se incrementaron los clientes y las necesidades variadas a satisfacer. Es así que podemos mencionar, que a pesar de las investigaciones que se realizan en esta localidad (Distrito San Juan

Bautista, Ayacucho), se ha podido identificar que son pocas las investigaciones centradas en conocer las características de la atención al cliente y de la satisfacción. Por ello se formuló el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?

Como resultado del enunciado se planteó el propósito u objetivo general: Describir las principales características de la atención al cliente y la satisfacción las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018, considerando que hay mucha competencia y consumo en este rubro de pollerías. Por ello esta investigación puede ser útil para los dueños de las MYPES administradores, gerentes para resolver el problema de competitividad y a implementar la buena atención al cliente lo que permitiría la satisfacción de los clientes y aumentar la fidelización del cliente en las empresas.

Y como objetivos específicos: Describir las características de la comunicación en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018. Describir las características de la capacidad de respuesta en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018. Describir las características de la empatía en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018. Describir las características de la transparencia en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018. Describir el nivel de percepción en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018. Describir el nivel de expectativas en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.

Este proyecto de investigación de caracterización de la Atención al cliente y la satisfacción en el micro y pequeñas empresas en el rubro pollerías, fue optada ya que es uno de los platos más consumidos en la actualidad, por lo que es necesario conocer del tema para la estabilidad de la empresa. Para ello, existen diferentes formas a través de las cuales se puede conocer la opinión del cliente. La forma más sencilla de saber qué opina su cliente es preguntárselo directamente de manera verbal, luego de darle un servicio. Por lo tanto el presente proyecto ayudara a alertar acerca de las expectativas que cada cliente tiene para satisfacer sus necesidades de los consumidores, generando más conocimiento, comunicación y cortesía mediante un análisis más detallado que ayuden en el micro y pequeñas empresas para la estabilidad.

Del mismo modo, se justica este trabajo de investigación, porque consistirá en hacer conocer los diferentes aspectos (la comunicación, empatía y la capacidad de respuesta que intervienen en la atención al cliente así mismo la transparencia, percepción y las expectativas que satisfacen sus clientes externos) a los gerentes y administradores de las micro y pequeñas empresas en el contorno de estudio.

También, este trabajo de investigación se justifica, porque más adelante se usará como base para otros estudios similares en esta región de Ayacucho.

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo del tipo aplicada con enfoque cuantitativa, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque

enumera las propiedades de las variables; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, en una determinada población.

Los resultados de la presente investigación se muestra: Con la realización de la encuesta dirigida a los pobladores del distrito de San Juan Bautista, quienes acuden a los MYPES del rubro pollerías, encuesta realizada a 195 pobladores representantes al total de la pobladores del distrito de San Juan Bautista, que quienes más recurren a la pollería son varones de distintos edades, pero en su mayoría de está dentro de 26 a 35 años de edad. El resultado principal obtenidos en el presente estudio señalan que el 64.10% de los encuestados manifestaron que los empleados de la pollería no ofrece un servicio rápido, el 35.90% manifestaron que ofrece un servicio rápido a los clientes.

Se concluye que las características de la atención al cliente y la satisfacción en los MYPES del rubro pollerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, son las siguientes bajo porcentaje de atención al cliente y de satisfacción: existe una comunicación limitada, insuficiente capacidad de respuesta, no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, por lo que se observa que existe una deficiente atención al cliente lo que conlleva a la insatisfacción de los clientes en las MYPES estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los clientes.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. INTERNACIONALES**

(Cárdenas Rivera, Mora Cabrera , & Sánchez Merchán, 2013)

Realizó la tesis titulada: “Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Riviera y su impacto en la calidad de servicio e imagen del establecimiento”. Tuvo como objetivo general determinar que se puede conseguir la satisfacción idónea a través del mejoramiento del mismo y la preparación adecuada en el perfil de los meseros. La metodología tiene el diseño descriptivo, analítico. Se llegan a las siguientes conclusiones:

El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento.

Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

(Villalba Barragan, 2016) Realizó la tesis titulada: Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y



Q RESTAURANT, y sugerencias de mejora”. Tuvo como objetivo general: 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 metodología aplicada fue de nivel descriptiva y técnicas de investigación. Se llegan a las siguientes conclusiones:

Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

(Calderon Canul, 2011) Realizó la tesis titulada: La Satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso Restaurantes de Calderitas,

Q.ROO 2010-2011. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de Satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso Restaurantes de Calderitas, Q.ROO 2010-2011. Obtuvo la siguiente conclusión: el análisis conglomerado dio como resultado la creación de tres agrupamientos: el primero de ellos, se conforma por la parte interior de las instalaciones del restaurante, la decoración y la parte exterior del mismo. El segundo agrupamiento incluye, “el mesero conoce los platillos” y la porción de alimentos es justo por el precio pagado. Finalmente la tercera agrupación se compone por la “atención recibida fue inmediata” y el menú de alimentos y bebidas fue amplio y variado. Estos agrupamientos permiten identificar las variables determinadas de la satisfacción del cliente. En general, se puede mencionar que las personas que acuden a los restaurantes de Calderitas a comer manifiestan estar satisfechos.

### **2.1.2. NACIONALES:**

(Cruz Atamari, 2016) Realizó la tesis titulada: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta-puno, periodo 2015”. Tuvo como objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio. Se emplearon los métodos: Descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, deductivo: como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta del modelo

SERVQUAL. Se llegó a las siguientes conclusiones: Se rebeló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022) de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante “La huerta”.

(Arenas Córdova, 2016) Realizó la tesis titulada: Caracterización de la satisfacción del cliente y Competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016. Estableció como objetivo conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016. Se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables. Dentro de las principales conclusiones se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los

encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

(Ñahuirina, 2015) Realizó la tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac. La metodología aplicada está bajo el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y obtuvo las siguientes conclusiones: Con relación al objetivo general, se concluye: se afirma con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las

pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

### **2.1.3. LOCALES:**

(Arapa, 2017) Realizó la tesis titulada: Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017. Tuvo como objetivo general: Determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La metodología es de tipo de descriptivo y correlacional con diseño no experimental. Habiéndose recogido datos de los propietarios o administradores de restaurantes de la ciudad de Ayacucho y efectuada el análisis de los resultados con el método estadístico de ji cuadrado y "prueba da proporción" consecuencia de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Las dimensiones de la calidad del servicio definitivamente influyen 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-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción, los propietarios o administradores son conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, por tanto es imperiosa la atención personalizada, excelente trato y condiciones favorable en la infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.

Asimismo, se ha demostrado que la confiabilidad de los restaurantes tiene vital influencia favorable en los aspectos afectivos de los consumidores, la imagen y el prestigio trascienden en la confianza de ahí que la rapidez en la atención, empatía de los colaboradores tienen ser considerados prioritario.

Igualmente, las habilidades interpersonales así como las destrezas de los colaboradores, sobre todo mozos, aquellos que están en contacto permanente con los consumidores, tienen relevante influencia positiva en los aspectos afectivos de los clientes-consumidores; rapidez y centrarse en los requerimientos, mostrar dedicación y concentración en la información y demás atenciones con el único propósito de satisfacción en sus requerimientos.

(Meneses, 2017) Realizó la tesis titulada: Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017. Tuvo como objetivo general: Determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La metodología que se empleó es de tipo descriptivo y

correlacional, diseño no experimental. Llegando a las siguientes conclusiones: La calidad del 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-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción, los propietarios o administradores son conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, por tanto es importante la atención personalizada, excelente trato y condiciones favorable en la infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.

## **2.2. BASES TOERICAS DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **2.2.1.1.ATENCIÓN:**

(Luria, 2015) Menciona: La atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos.

Según este autor, se pueden dar dos tipos de atención:

- a. Atención involuntaria: Es el tipo de atención producida por un estímulo intenso, nuevo o interesante para el sujeto; equivale al reflejo de orientación. Sus mecanismos son comunes a los hombres y a los animales.
- b. Atención voluntaria: Implica la capacidad de concentración y control, está relacionada con la voluntad y consiste en la selección de unos estímulos independientemente de otros. Responde a un plan y es exclusiva del hombre.

#### **2.2.1.2.DEFINICIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE:**

(Blanco Garcia, Lobato García, & Villagrá , 2013) Ha definido el servicio de atención al cliente como “El conjunto de actividades que relacionan al cliente con la empresa para lograr su satisfacción”.

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura



de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (Brown, 2009)

En los mercados competitivos la atención al cliente es un instrumento que permite ofrecer un valor añadido a los productos. Para poder prestarla de una forma eficiente es necesario escuchar la voz de los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas, ofreciendo los productos y la atención que realmente esperan recibir a cambio de su dinero. La Atención al Cliente es parte del conocimiento de las expectativas de los clientes para poder orientar el trabajo a los mismos y lograr así su satisfacción y posterior fidelización, lo cual supone un esfuerzo e flexibilidad ante los cambios del mercado y un compromiso de mejora continua. (Prieto, 2008)

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal. (Toscano, 2010)

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos,

entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. (Perez, 2013)

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:

- a. Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- b. Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- c. Requerir información adicional.
- d. Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.). La atención al cliente puede realizarse a través de diferentes medios: presencial, telefónico, on-line, etc., siempre tratando de adaptarse a las necesidades de los clientes. (García Casermeiro, 2011)

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con ellos, es decir el servicio que ofrecen las empresas a sus clientes para satisfacer las necesidades y superar sus

expectativas y obtener la mayor confianza del consumidor porque al ser bien atendidos es cuando se consideran más confiados e importantes para esa empresa, por lo tanto la atención al cliente es de suma importancia para el crecimiento y la satisfacción del cliente. También se puede indicar que es un conjunto de actividades hechas por las empresas orientadas al mercado, encaminadas a satisfacer las solicitudes actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacer llegado el momento oportuno.

#### **2.2.1.2.1.OBJETIVOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:**

- i. Permitir y facilitar que el cliente elija de acuerdo con sus necesidades y preferencias.
- ii. Prestarle la información necesaria para que haga un buen uso del producto adquirido.
- iii. Realizar la entrega del producto en las condiciones que se han acordado (envío, tiempo, etc.). Realizar un seguimiento del resultado efectivo del producto vendido. Conservar la confianza del cliente.
- iv. Dar continuidad a los consejos después de la venta.
- v. Cumplir las promesas realizadas y condiciones contratadas.
- vi. Disculpase por los posibles errores cometidos y corregirlos lo antes posible de manera efectiva.
- vii. Llevar a cabo un correcto y eficaz servicio posventa. (García Casermeiro, 2011)

## **2.2.1.2.2.COMUNICACIÓN**

(Blanco Garcia, Lobato García, & Villagr  , 2013) La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se debe producir ningún tipo de fallo, de forma que el cliente perciba un servicio fiable que le d  confianza en la empresa.

La comunicación es un proceso que tiene como fin principal intercambiar cualquier tipo de información de una persona o emisor a otra persona o receptor mediante un código o lenguaje que ambos entienden , todo ello enmarcado dentro de un contexto , de tal manera que el receptor llegue a comprender la información recibida. (Tarodo Pisonero, 2014)

### **2.2.1.2.2.1.FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORAL:**

Las funciones de la comunicación oral son:

- a. Emitir, a través de la voz o de la palabra, ideas, sentimientos, mensajes, pensamientos o estados de ánimo.
- b. Informar a través del mensaje que el hablante transmite al oyente.
- c. Expresar las emociones del hablante.
- d. Reacción del receptor al mensaje del emisor.

#### **1. 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. (Brown, 2009)

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. (García Casermeiro, 2011)

### **1.1. Tipos de actitud:**

- a. **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.
- b. **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.
- c. **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.
- d. **PASIVA:** Persona que aplica la ley del mínimo esfuerzo. Procura pasar desapercibida y es adicta al escaqueo.

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

## **2. Claridad de información**

(Blanco Garcia, Lobato García, & Villagr  , 2013) Nos hace referencia a la “Resolución de dudas sobre el uso de los productos e información proveniente de sus derechos son las principales tareas que desarrollan la función de informar al cliente”.

### **Normas de información y atención oral**

En la comunicación oral el receptor, para entender el mensaje del emisor, debe atender a una serie de normas de información y atención oral. Entre éstas podemos destacar las siguientes:

- a. **Hay que saber escuchar:** En la comunicación oral el saber escuchar es lo más importante, ya que así entenderemos el mensaje que se nos envía. Para escuchar se requiere un esfuerzo mental importante, puesto que sin éste el oyente no lograr  entender el mensaje del hablante. También es importante destacar que, aunque el receptor logre la atención del emisor, éste deberá tener una claridad en el mensaje, pues de lo contrario el oyente no entenderá el mensaje.
- b. **Hay que tener una idea de la cuestión a tratar:** Si el receptor entiende o le interesa el asunto que est  tratando el emisor, captar  mejor la información del mensaje, de lo contrario se

aburrirá y no prestará atención al mensaje que emite el emisor.

- c. Hay que estar motivados: El receptor debe estar interesado en el asunto que trate el emisor, pues de lo contrario podrá desconectar y no atender al emisor.
- d. Hay que tener en cuenta el ambiente: Si el oyente tiene un entorno favorable (temperatura agradable y comodidad en el ambiente) le será más fácil atender al hablante.
- e. Hay que tener en cuenta el interés del receptor: Si éste no tiene ningún interés en lo que le está diciendo el emisor dejará de escuchar y no atenderá al mensaje. (Tarodo Pisonero, 2014)

### **3. Accesibilidad**

(Blanco Garcia, Lobato García, & Villagrà , 2013) Hace referencia que “El sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es preciso abrir diferentes vías: telefónica, correo convencional y electrónico, de atención personal directa. No se trata de generar burocracia, sino posibilitar la comunicación por todos los canales posibles”.

### **2.2.1.2.3. EMPATÍA**

Capacidad de entender las necesidades de los clientes. (Accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente).

- i. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- ii. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- iii. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. (Contreras, 2017)

#### **1. Cortesía**

(Blanco Garcia, Lobato García, & Villagrá , 2013) Define que “Se debe mantener un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente”.

#### **2. Se preocupa por los clientes**

### **2.2.1.2.4. 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 a



aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

### **3. Disponibilidad del producto**

Que una tienda, cualquier otro negocio disponga de los productos que ofrece es clave, ya que de no ser así clientes que hacen la compra pueden verse defraudados al ver que su pedido tarda más de lo que se le ha dicho, e incluso algunos cancelen el pedido, en el que además puede que hubieran comprado otras cosas que sí hay. Esto también conlleva a que los clientes satisfechos sean fieles a su negocio.

### **4. Puntualidad**

Puntualidad es una actitud humana considerada en muchas sociedades como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona.

### **5. Rapidez**

La celeridad o rapidez es el tiempo en la cual se va realizar cualquier tarea o labor de una empresa de manera eficiente y eficaz.

## **2.2.2. SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

(Gosso, 2008) “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”.

Siguiendo a Philip Kotler, diremos que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

(Vavra, 2011)“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”.

La satisfacción del consumidor tiene que ver con el desempeño que se puede percibir del producto con el valor agregado que hace en proporción con el cliente y sus expectativas, esto tiene que ver con el servicio brindado y el beneficio que puede llegar a alcanzar al superar con las perspectivas del consumidor, pues de no ser así, este quedará insatisfecho con el resultado, en cambio si el desempeño fue a lo que esperaba el resultado será positivo, y si tiene un alto desempeño hará que el comprador se quede con ganas de seguir consumiendo porque obtuvo un excelente resultado. (Armstrong & kotler , 2013)

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación del mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos.

Si el resultado es neutro, no se habrá movilizadado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción.

### **2.2.2.1.PERCEPCIÓN**

La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, incluidos el producto que se ofrece, las estrategias de branding y la atención al cliente y así poder satisfacer sus necesidades. Puede decirse también que es el resultado de integrar la información que recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y los recuerdos anteriores. De ese proceso surgen las percepciones las cuales generan emociones que suelen confundir el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Una percepción del cliente positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra.

## **1. Amabilidad del personal**

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.

## **2. Calidad en el servicio**

La calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio. El objetivo principal de la calidad de

servicio es el de contribuir a la satisfacción del cliente. Ya que mientras más calidad se perciba, más satisfechos quedaran los clientes y así podemos lograr su hipersatisfacción. (Gosso, 2008)

#### **2.2.2.2.EXPECTATIVAS**

Las expectativas se refieren a lo que los clientes esperan que van a conseguir al consumir algún bien o servicio. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. (García Casermeiro, 2011)

Cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos en cuenta lo que espera de nuestro servicio. Por tanto, es necesario que estemos al tanto del servicio que ofrece la competencia, de manera que sepamos cuáles son los niveles mínimos aceptables y nos aseguremos de que trabajamos por encima de ellos. Tampoco es aconsejable pensar que se puede tratar igual a todos los clientes. Las expectativas de algunos serán mayores, y si

queremos conservarlos como clientes, habrá que subir el listón para ellos. (Brown, 2009)

La expectativa define como las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de servicio. Estas expectativas están compuestas por:

- a. Expectativas estructural: se refiere a toso lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio (que puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar).
- b. Expectativa emocional: tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio.

#### **2.2.2.2.1. Niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer:**

- a. **Básico:** son los elementos absolutamente necesarios que defines el servicio.
- b. **Esperado:** son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio (nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado)
- c. **Deseado:** conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que si conoce y desea (es lo que está más allá del estándar de mercado).
- d. **Inesperado:** atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo. (Gosso, 2008)

Los clientes acuden a un establecimiento determinado con unas expectativas concretas sobre lo que desean adquirir, y también

esperan recibir el trato adecuado para ello, o lo que es lo mismo, van con una serie de expectativas. Por ello, es necesario que el personal en contacto con dichos clientes conozca esas expectativas para poder responder adecuadamente al cliente.

## **1. Imagen personal**

La imagen personal debe transmitir seguridad, conocimientos, decisión y dotes de comunicación. La imagen es nuestra tarjeta de visita. Aunque las personas tenemos muchos valores, la primera impresión es fundamental. Una buena imagen personal tal vez no te abrirá todas las puertas del éxito, pero una imagen personal desaliñada puede cerrarte muchas oportunidades.

### **1.1. Los componentes de la imagen del personal son:**

- a. **La vestimenta:** tiene como función básica marcar la identificación o pertenencia a un grupo.
- b. **El aseo y la higiene:** son lo primero que se detecta de la imagen personal, no hay discusión al respecto, deben ser impecables, continuos y evidentes y perceptibles para los clientes.
- c. **Los complementos:** también son importantes como las joyas, peinados, bolsos, cinturones. Todo ello aporta elementos comunicativos no verbales que influyen en las relaciones interpersonales. (Palomo Martinez, 2014)

## **2. Integridad**

La integridad básicamente se trata de hacer lo que se dice y se promete. En este sentido, la integridad consiste no sólo en cumplir lo prometido sino en minimizar el costo del incumplimiento. En el mundo no ideal, muchas circunstancias pueden llevar a un incumplimiento. Ese no es problema. Un individuo u organización con integridad se esforzará:

- a. Para no incumplir
- b. Por comunicar inmediatamente la incapacidad de cumplir
- c. Por minimizar el daño potencial

## **3. Experiencia**

La experiencia es un signo de conocimiento o habilidad procedentes de la observación, de la participación y de la vivencia de un suceso proveniente de las cosas que suceden en la vida, también podemos decir que es un conocimiento que se elabora colectivamente.

### **2.2.3. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS:**

Según la ley N° 28015 define a las MYPES como: La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar



actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **2.2.3.1.CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES**

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes modificados por el Decreto Legislativo N° 1086:

- i. **Microempresa:** De uno (1) hasta cien (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ii. **Pequeña Empresa:** De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (Republica, 2013)

### **III. HIPÓTESIS:**

(Arias, 2013, pág. 25) En su libro El proyecto de investigación, menciona: “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo, cuya misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas, y cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente.”.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) En su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planeamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

(Ávila, 2014) Nos menciona: “La hipótesis expresa la relación entre dos o más variables que son susceptibles de medición”.

Por lo que se puede decir que la elaboración de hipótesis va en busca de la relación de dos o más variables, son suposiciones causales. Para la elaboración de este trabajo de investigación no se formularán hipótesis ya que es un estudio descriptivo cuya función es la de describir características y aspectos de las variables que intervienen sin buscar la relación entre estas.

#### **IV. METODOLOGIA:**

##### **4.1.TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:**

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

##### **4.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN:**

El nivel de investigación para este trabajo es descriptivo, ya que se pretende comprender y describir las características de la atención al cliente y la satisfacción en las MYPES del rubro pollerías del Distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.

##### **4.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El diseño de investigación que se está considerando es el de diseño no experimental – transversal – descriptivo – transversal,

- a. No experimental, porque se realizará sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- b. Es Transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo.
- c. Descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

##### **4.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

La técnica que se utilizó fue una encuesta, siendo el cuestionario el instrumento que se aplicó, encuesta dirigida a los pobladores del distrito

de San Juan Bautista, Ayacucho, quienes son clientes de las pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.

#### **4.5. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA**

Actualmente el distrito San Juan Bautista, Ayacucho cuenta con una población de 48,979 personas, de acuerdo al Censo del año 2017. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), la cual es la población objetiva para esta investigación.

##### **4.5.1. POBLACIÓN:**

La población está conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito de san juan bautista, Ayacucho, 2018.

##### **4.5.2. TAMAÑO DE MUESTRA:**

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

Donde:

**Z**=Nivel de confianza

**N**=Población

**P**= Probabilidad a favor

**Q**= Probabilidad en contra

**E**= Error de estimación

**n**= Tamaño de muestra

DATOS:

Z= 95% =>1,960

N= 48,979.000

P= 50%

Q= 50%

E= 7%

n= ¿?

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

$$n = \frac{48,979.000 \times 1,960^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2 (48,979.000 - 1) + 1,960^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n= 195 (Redondeado)

Es así que se determina la cantidad de encuestados (Tamaño de muestra), que es una cantidad de 195 pobladores, quienes representarán a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías.

#### **4.6.PLAN DE ANÁLISIS:**

Este instrumento de recolección de datos se da con la finalidad de obtener información sobre la atención al cliente y la satisfacción, elaborándose preguntas que ayuden a llegar a los objetivos tanto general y específicos considerando las preguntas cerradas con respuestas sí y no. Instrumento dirigido a la población del distrito San Juan Bautista, Ayacucho, posteriormente a la recolección de datos que se hace de manera asertiva y solo con fines educativos, se realiza el conteo manual y posteriormente pasar a llenar datos en la matriz del SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), un programa que contiene análisis estadísticos, consiste en llenar los datos obtenidos para después obtener los gráficos y cuadros para poder interpretarlos.

#### 4.7.MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES:

VARIABLE I	ATENCIÓN AL CLIENTE		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	
		(Blanco García, Lobato García, & Villagrá , 2013) Ha definido el servicio de atención al cliente como “El conjunto de actividades que relacionan al cliente con la empresa para lograr su satisfacción”.	Comunicación	Actitud	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude siempre está dispuesto a ayudar con sus necesidades?	Cuestionario	
				Accesibilidad	¿Usted cree que es fácil acceder a la información solicitada en la pollería que usted acude?		
				Claridad de información	¿Usted cree que la comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes es clara y entendible?		
			Empatía	Trato	¿Usted cree que el trato del personal de la pollería a la que visita es buena?		
				Interés	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente?		
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad del producto	¿Usted cree que la pollería a la que asiste siempre tiene productos que desea?		
				Rapidez	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude le atiende en plazo sugerido?		
							¿Usted cree que el servicio de la pollería a la que acude es rápida?
VARIABLE II	SATISFACCIÓN	(Vavra, 2011)“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”.	Transparencia	Confianza	¿Usted cree que cuando necesitas ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto.		
				Veracidad	¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?		
			Percepción	Amabilidad del personal	¿Usted cree que en la pollería le atienden con una sonrisa?		
				Calidad en el servicio	¿Usted cree que en todo momento de su instancia recibe un servicio de calidad?		
			Expectativas	Imagen del personal	¿Usted cree que la imagen del personal refleja seguridad y positivismo?		
				Integridad	¿Usted cree que cumplen lo que prometen al momento de tomar su pedido en la pollería?		
				Experiencia	¿Usted adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería?		

#### 4.8.MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		DIMENSIONES	METODOLOGÍA
1. ¿Qué características tiene la atención al cliente en el nivel de satisfacción en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018?	1. Describir las principales características de la atención al cliente en el nivel de satisfacción en los MYPES del rubro pastelerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.	(Arias, 2006, pág. 25) En su libro El proyecto de investigación, menciona: “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo, cuya misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas, y cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente.”. Investigación descriptiva por lo que no se considera las hipótesis.	<b>VARIABLE I:</b> Atención al cliente	✓ Actitud	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada con enfoque cuantitativa
	Objetivo específicos			✓ Capacidad de respuesta	
	1. Describir las características de la comunicación en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.			✓ Empatía	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental-descriptivo
	2. Describir las características de la capacidad de respuesta en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.			✓ Transparencia	<b>POBLACIÓN y TAMAÑO DE MUESTRA:</b> 195 clientes de todas las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.
	3. Describir las características de la empatía en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.			✓ Percepción	
	4. Describir las características de la transparencia en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.		<b>VARIABLE II:</b> Satisfacción del cliente:	✓ Expectativas	<b>TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS:</b> Encuestas
	5. Describir el nivel de percepción en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.				
	6. Describir el nivel de expectativas en los MYPES del rubro pollerías en el distrito San Juan Bautista región Ayacucho, 2018.				



#### **4.8. PRINCIPIOS ÉTICOS**

En el proceso de investigación se tuvo en cuenta lo recomendado por el Código de ética para la investigación, aprobado por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, en principios que rigen la actividad investigativa.

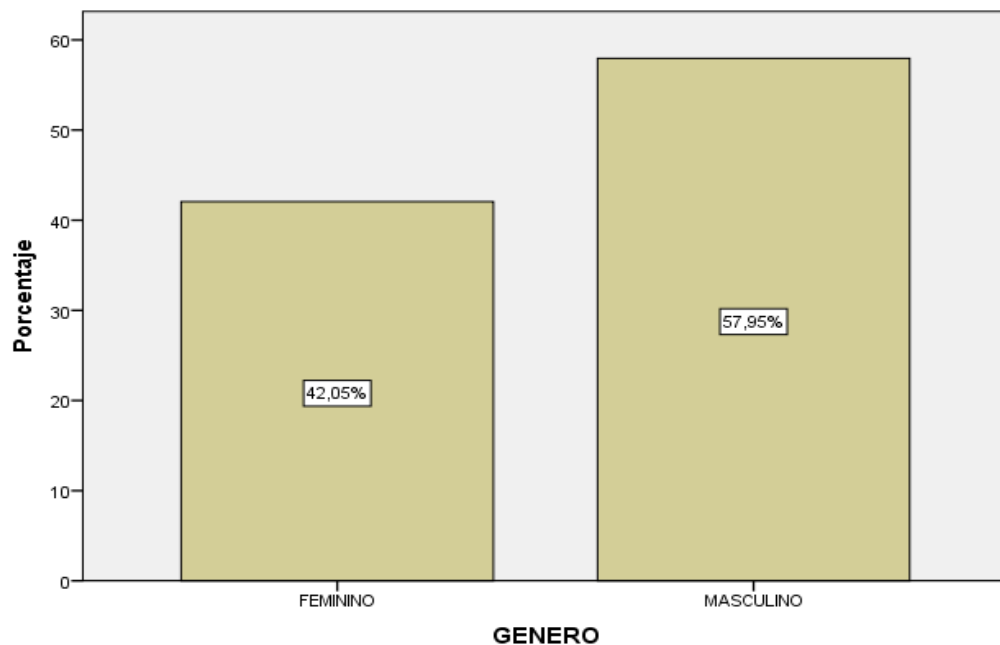
## V. RESULTADOS:

### 5.1.CON RESPECTO A LOS DATOS GENERALES:

TABLA N° 1: Género de los clientes de las MYPES del rubro pollerías.

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMININO	82	42,1	42,1	42,1
	MASCULINO	113	57,9	57,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 1: Género de los clientes de las MYPES del rubro pollerías.

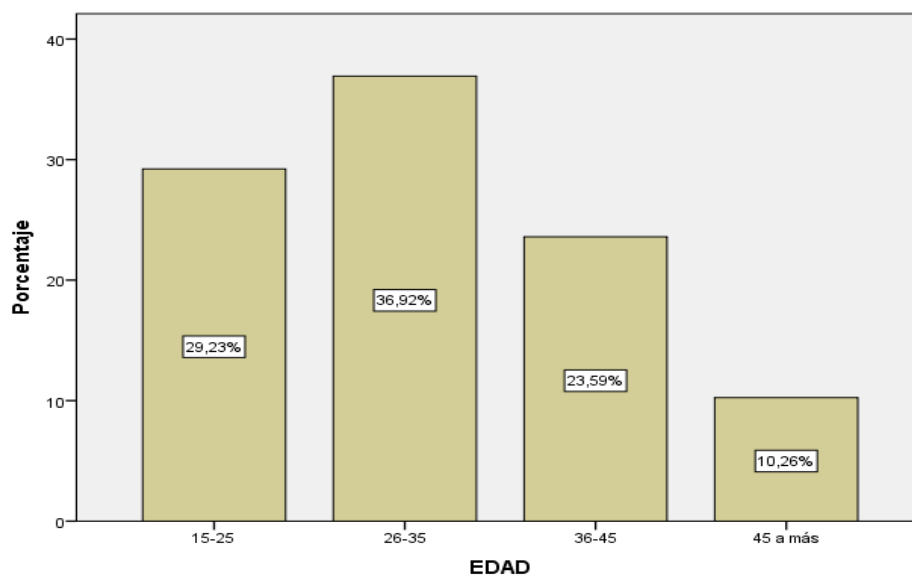
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 pobladores del distrito de San Juan Bautista, tenemos lo siguiente:

- El 57.95% (113 pobladores) de los encuestados son varones.
- El 42.05% (82 pobladores) de los encuestados son mujeres.

TABLA N° 2: Edad de los clientes de las MYPES del rubro pollería.

		EDAD			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	15-25	57	29,2	29,2	29,2
	26-35	72	36,9	36,9	66,2
	36-45	46	23,6	23,6	89,7
	45 a más	20	10,3	10,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 2: Edad de los clientes de las MYPES del rubro pollería.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 pobladores del distrito de San Juan Bautista, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

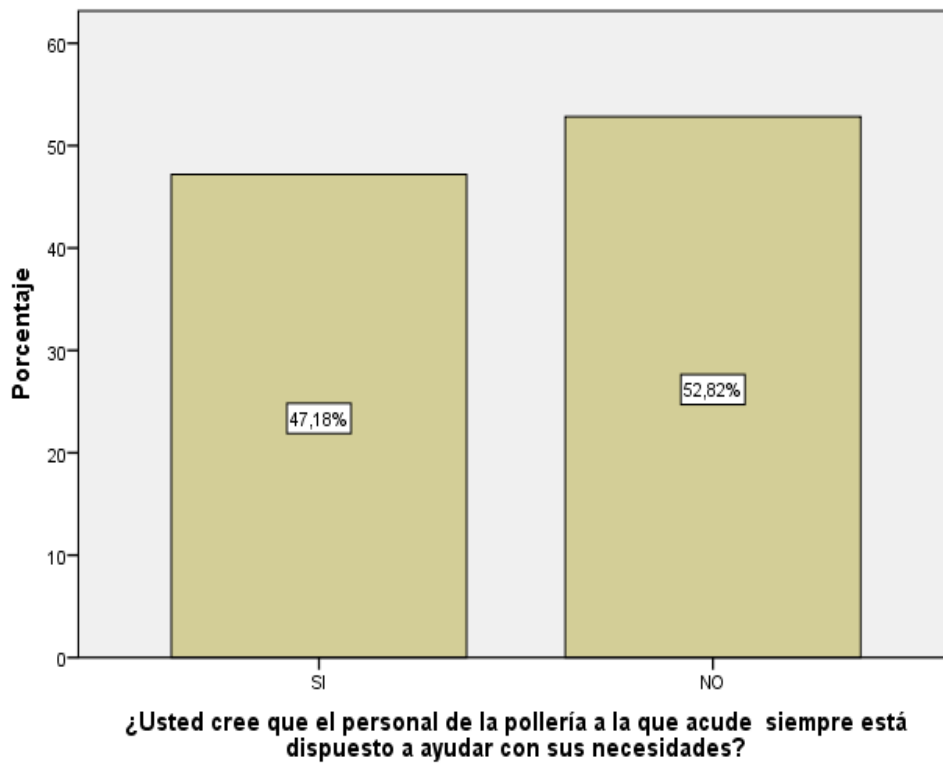
- a. El 29.23% (57 pobladores) de los encuestados están entre los 15 a 25 años.
- b. El 36.92% (72 pobladores) de los encuestados están entre los 26 a 35 años.
- c. El 23.59% (46 pobladores) de los encuestados están entre los 36 a 45 años.
- d. El 10.26% (20 pobladores) de los encuestados están entre los 45 a más años.

**5.2.CON RESPECTO A LA VARIABLE 01 --ATENCIÓN AL  
CLIENTE:**

**TABLA N° 3 ¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude siempre está dispuesto a ayudar con sus necesidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	92	47,2	47,2	47,2
	NO	103	52,8	52,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 3: El personal de la pollería siempre está dispuesto a ayudar**

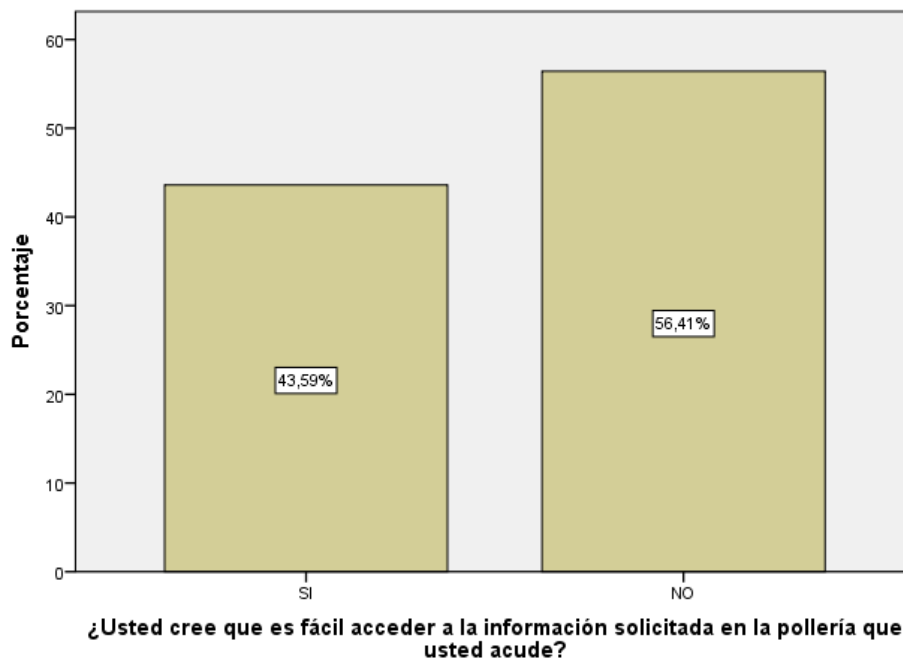
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 47.18% de los clientes encuestados la cual equivale a 92 personas, aseguran que SI que el personal de la pollería a la que acude siempre está dispuesto a ayudar con sus necesidades.
- El 52.82% de los clientes encuestados la cual equivale a 103 personas, aseguran que NO que el personal de la pollería a la que acude siempre está dispuesto a ayudar con sus necesidades.

**TABLA N° 4: ¿Usted cree que es fácil acceder a la información solicitada en la pollería que usted acude?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	43,6	43,6	43,6
	NO	110	56,4	56,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 4:** facilidad de acceso a la información solicitada.

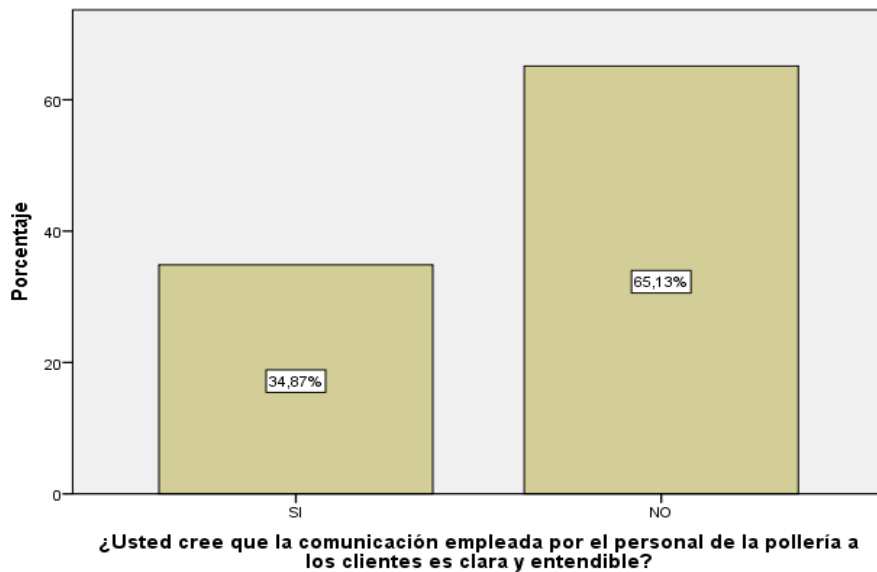
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 43.59% de los clientes encuestados la cual equivale a 85 personas, aseguran que SI es fácil acceder a la información solicitada.
- El 56.41% de los clientes encuestados la cual equivale a 110 personas, aseguran que NO es fácil acceder a la información solicitada.

**TABLA N° 5: ¿Usted cree que la comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes es clara y entendible?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	68	34,9	34,9	34,9
	NO	127	65,1	65,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 5: La comunicación empleada por el personal es buena.**

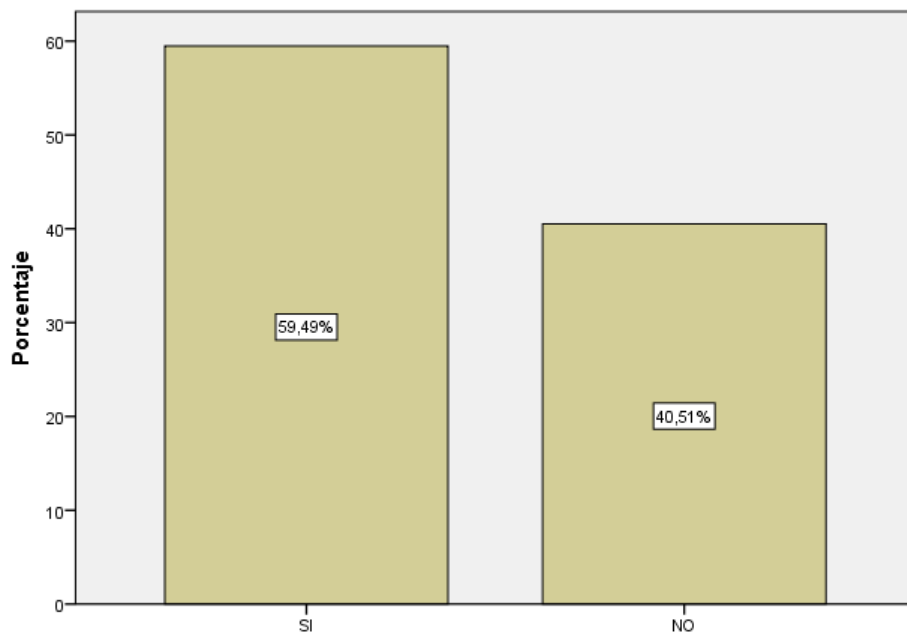
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 49.23% de los clientes encuestados la cual equivale a 96 personas, aseguran que SI que la comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes es clara y entendible.
- El 50.77% de los clientes encuestados la cual equivale a 99 personas, aseguran que NO que la comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes es clara y entendible.

TABLA N° 6: ¿Usted cree que el trato del personal de la pollería a la que visita es buena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	59,5	59,5	59,5
	NO	79	40,5	40,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



¿Usted cree que el trato del personal de la pollería a la que visita es buena?

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 6: El trato del personal de la pollería es buena. .

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

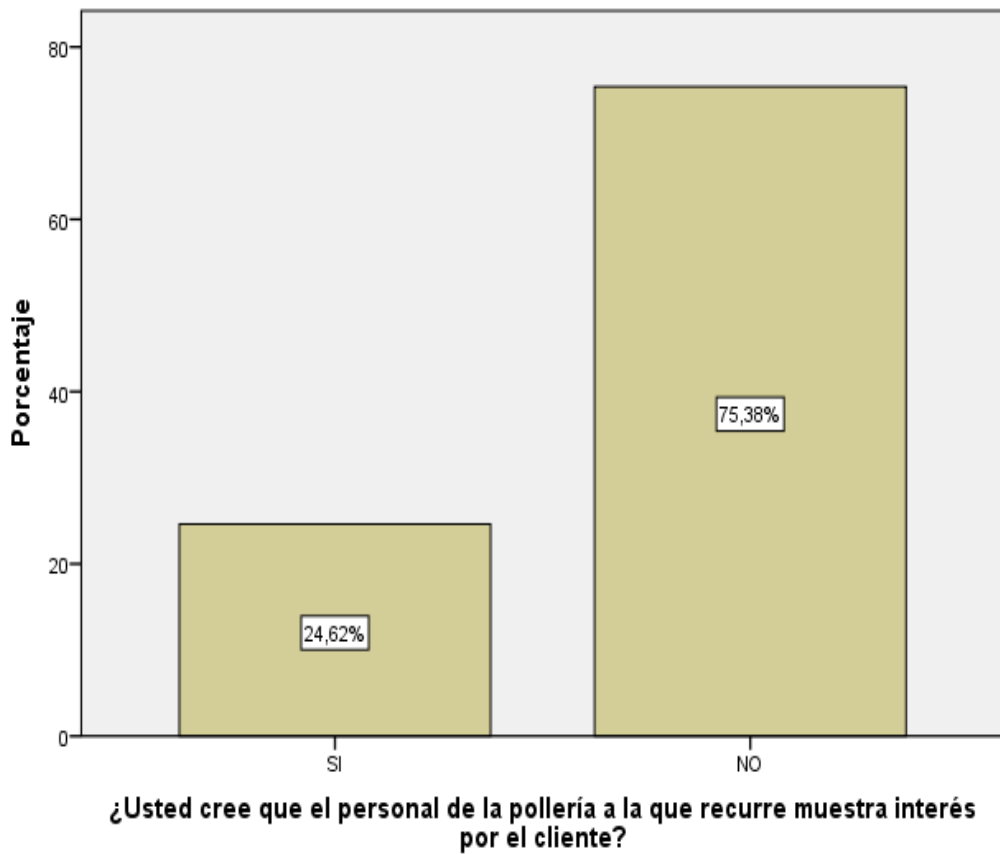
- El 59.49% de los clientes encuestados la cual equivale a 116 personas, aseguran que SI el trato del personal de la pollería a la que visita es buena.
- El 40.51% de los clientes encuestados la cual equivale a 79 personas, aseguran que NO el trato del personal de la pollería a la que visita es buena.



TABLA N° 7: ¿Usted cree que el personal de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	48	24,6	24,6	24,6
	NO	147	75,4	75,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 7: El personal muestra interés por el cliente.

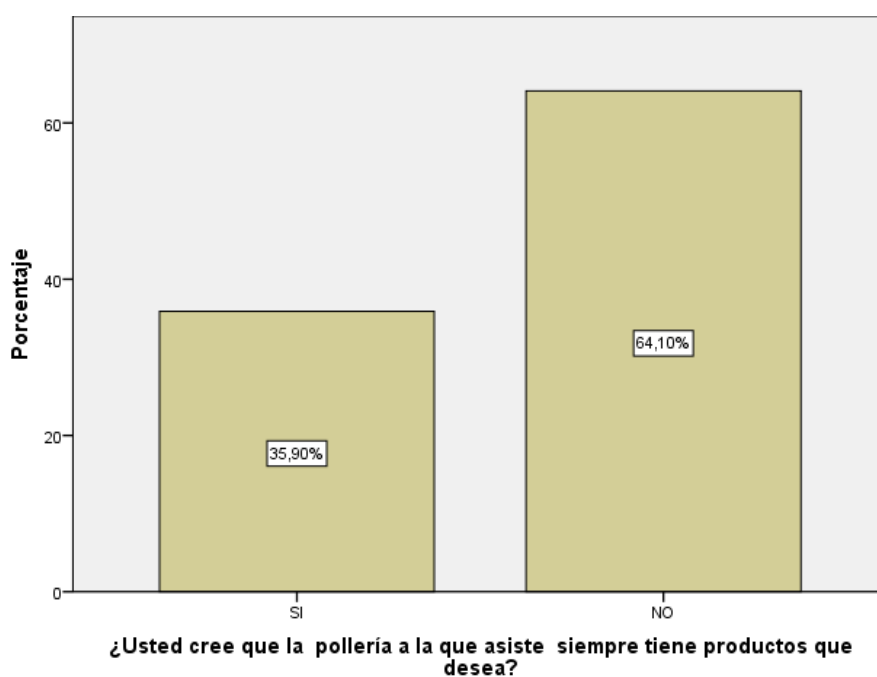
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 24.62% de los clientes encuestados la cual equivale a 48 personas, aseguran que SI el personal de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente.
- El 75.38% de los clientes encuestados la cual equivale a 147 personas, aseguran que NO el personal de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente.

**TABLA N° 8: ¿Usted cree que la pollería a la que asiste siempre tiene productos que desea?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	70	35,9	35,9	35,9
	NO	125	64,1	64,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 8: La pollería siempre tiene productos que desea.**

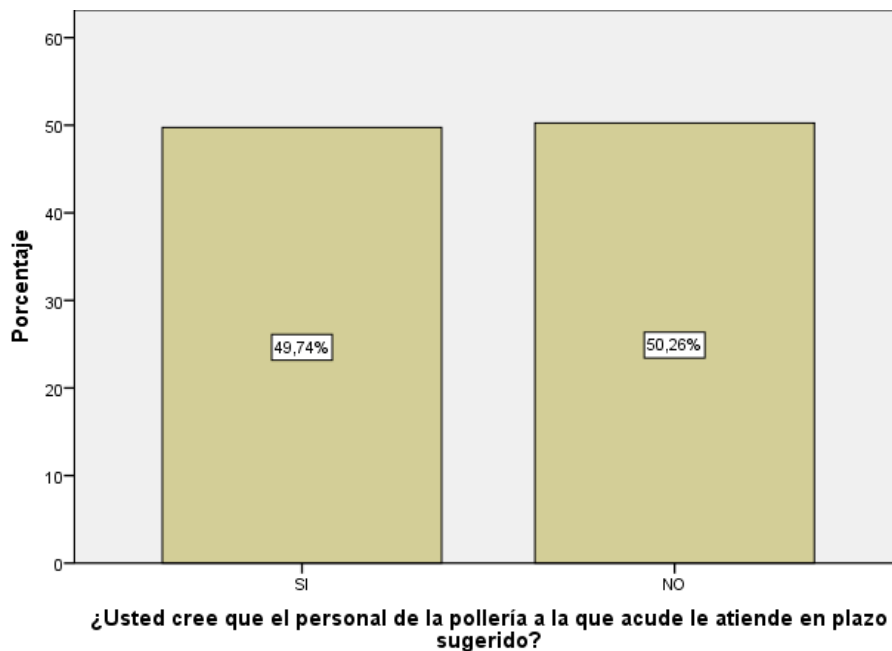
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 35.90% de los clientes encuestados la cual equivale a 70 personas, aseguran que SI siempre tienen productos que desean los clientes.
- El 64.10% de los clientes encuestados la cual equivale a 125 personas, aseguran que NO tienen productos que desean los clientes.

**TABLA N° 9: ¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude le atiende en plazo sugerido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	97	49,7	49,7	49,7
	NO	98	50,3	50,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 9: La pollería atiende en el plazo sugerido.**

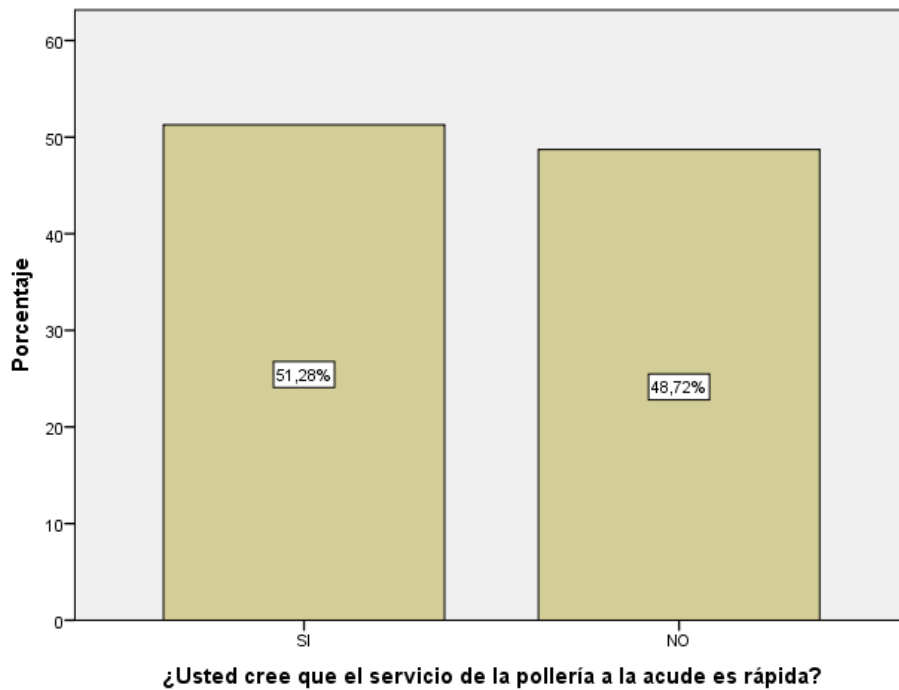
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 49.74% de los clientes encuestados la cual equivale a 97 personas, aseguran que SI atienden en un plazo sugerido por el personal de la pollería.
- El 50.28% de los clientes encuestados la cual equivale a 98 personas, aseguran que NO atienden en un plazo sugerido por el personal de la pollería.

**TABLA N° 10: ¿Usted cree que el servicio de la pollería a la acude es rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	70	35,9	35,9	35,9
	NO	125	64,1	64,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente:

Elaboración propia.

**FIGURA N° 10: El servicio de la pollería es rápida.**

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 100 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

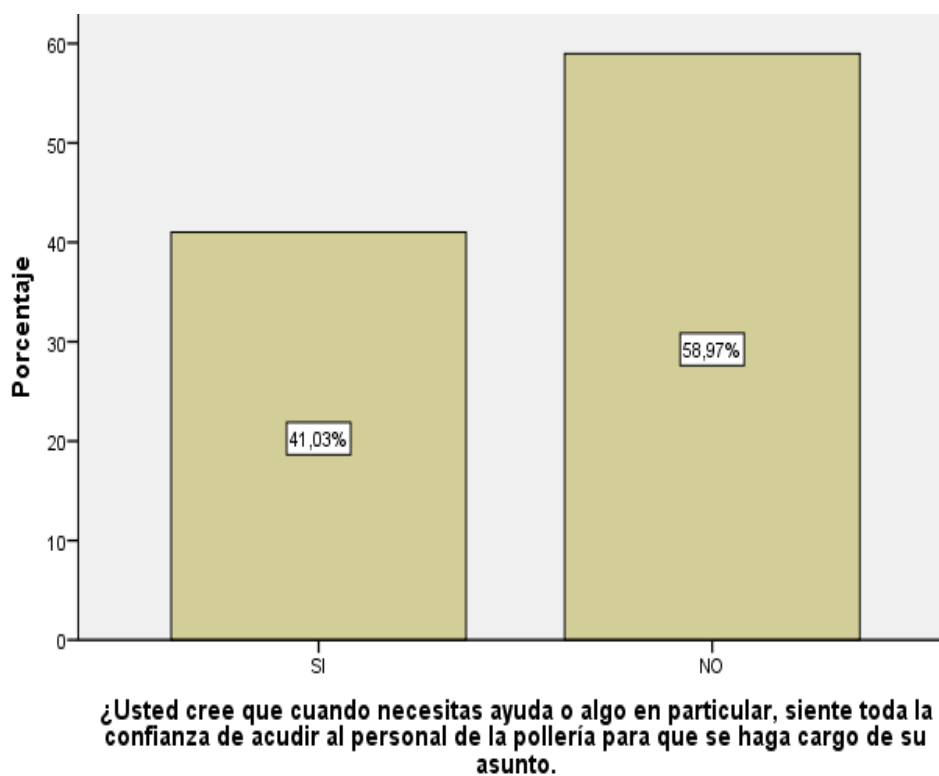
- El 35.90% de los clientes encuestados la cual equivale a 70 personas, aseguran que SI cumplen con el servicio de manera rápida.
- El 64.10% de los clientes encuestados la cual equivale a 125 personas, aseguran que NO cumplen con el servicio de manera rápida.

### 5.3.CON RESPECTO A LA VARIABLE 02 --SATISFACCIÓN:

TABLA N° 11: ¿Usted cree que cuando necesitas ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	41,0	41,0	41,0
	NO	115	59,0	59,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 11: Cuando necesita ayuda siente toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo del asunto.

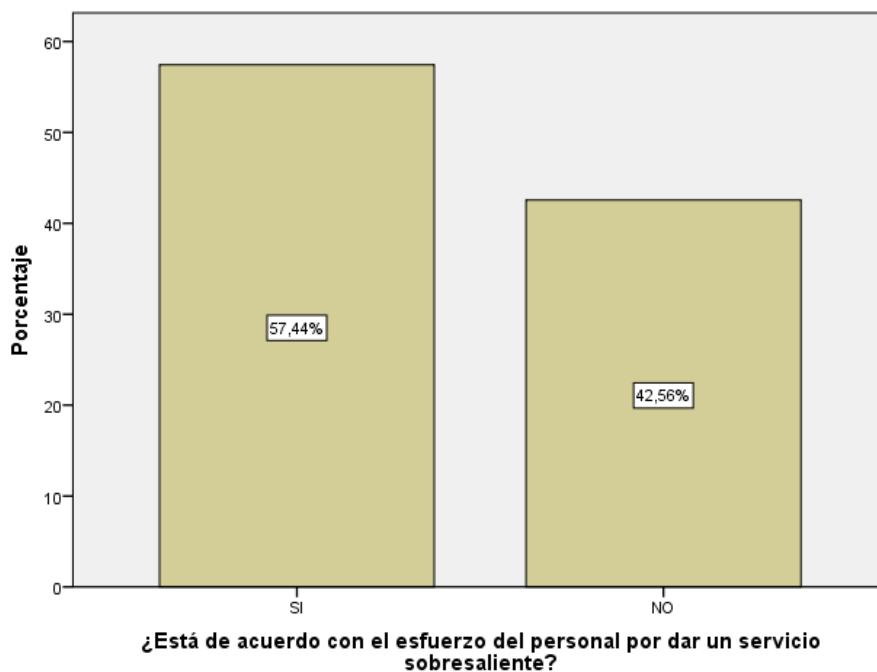
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 41.03% de los clientes encuestados la cual equivale a 80 personas, aseguran que SI obtienen ayuda y siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto.
- El 58.98% de los clientes encuestados la cual equivale a 115 personas, aseguran que NO obtienen ayuda y siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto.

**TABLA N° 12: ¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	112	57,4	57,4	57,4
	NO	83	42,6	42,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración prop



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 12: El esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

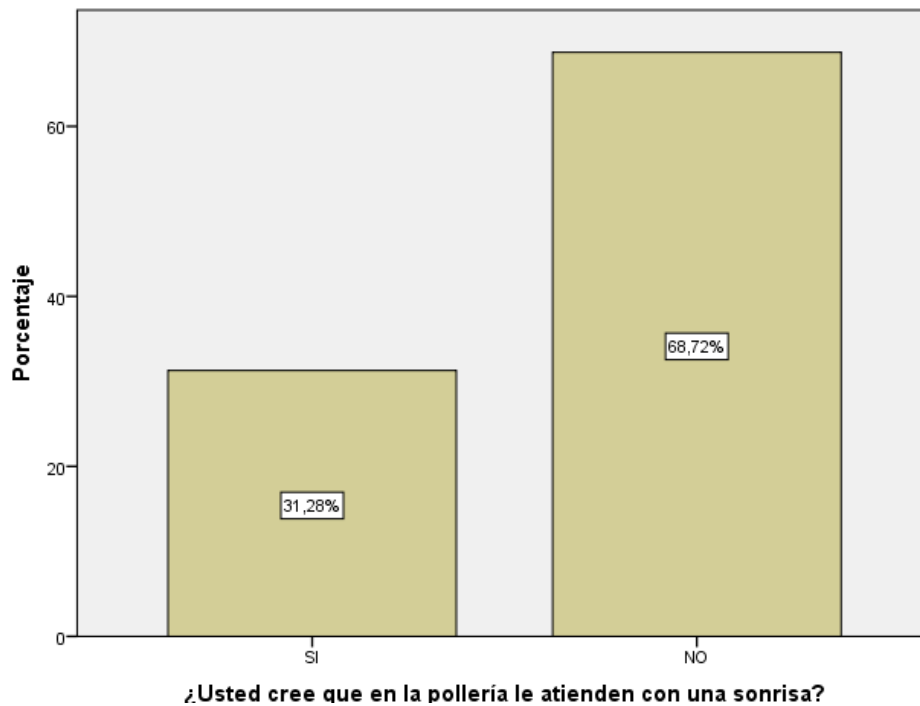
- El 57.44% de los clientes encuestados la cual equivale a 112 personas, aseguran que SI el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.
- El 42.56 de los clientes encuestados la cual equivale a 83 personas, aseguran que NO el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.



**TABLA N° 13: ¿Usted cree que en la pollería le atienden con una sonrisa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	61	31,3	31,3	31,3
	NO	134	68,7	68,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 13: En la pollería atienden con una sonrisa.**

**INTERPRETACIÓN:**

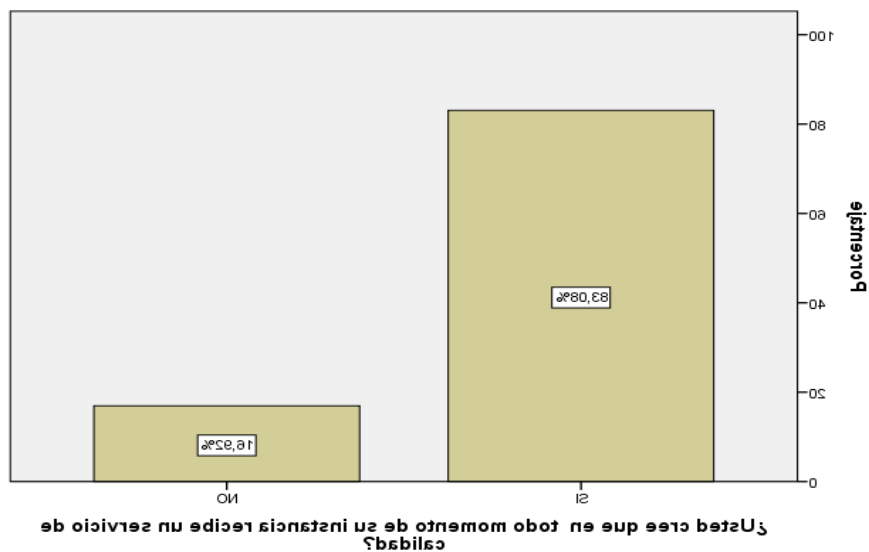
De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 31,28% de los clientes encuestados la cual equivale a 61 personas, aseguran que SI el personal atiende con una sonrisa dentro de la pollería.
- El 68,72% de los clientes encuestados la cual equivale a 134 personas, aseguran que NO el personal atiende con una sonrisa dentro de la pollería.

**TABLA N° 14: ¿Usted cree que en todo momento de su instancia recibe un servicio de calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	41.03	41.03	58.97
	NO	115	58.97	58.97	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 14: En la pollería reciben un servicio de calidad en toda su instancia.

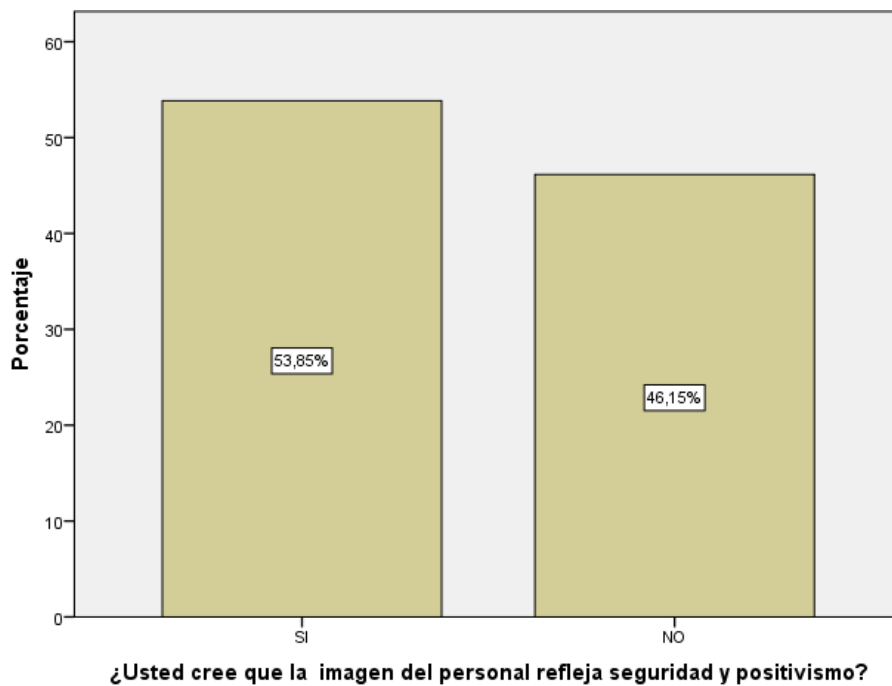
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 41.03% de los clientes encuestados la cual equivale a 80 personas, aseguran que SI reciben en todo momento de su instancia un servicio de calidad.
- El 58.97 de los clientes encuestados la cual equivale a 115 personas, aseguran que NO reciben en todo momento de su instancia un servicio de calidad.

**TABLA N° 15: ¿Usted cree que la imagen del personal refleja seguridad y positivismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	105	53,8	53,8	53,8
	NO	90	46,2	46,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 15: Que la imagen del personal refleja seguridad y positivismo.**

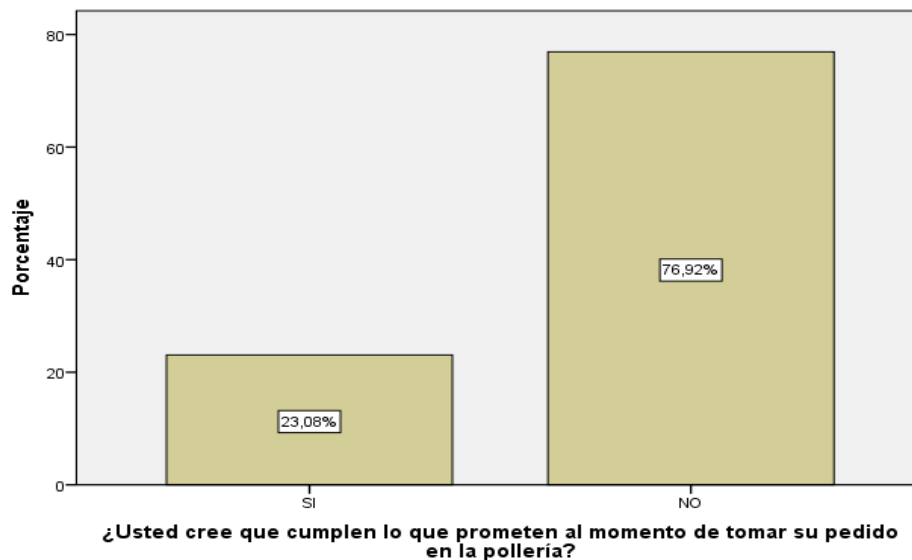
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 53.85% de los clientes encuestados la cual equivale a 105 personas, aseguran que SI la imagen del personal refleja seguridad y positivismo.
- El 46.15% de los clientes encuestados la cual equivale a 90 personas, aseguran que NO la imagen del personal refleja seguridad y positivismo.

**TABLA N° 16: ¿Usted cree que cumplen lo que prometen al momento de tomar su pedido en la pollería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	45	23,1	23,1	23,1
	NO	150	76,9	76,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA N° 16: En la pollería que acuden cumplen con lo que prometen.

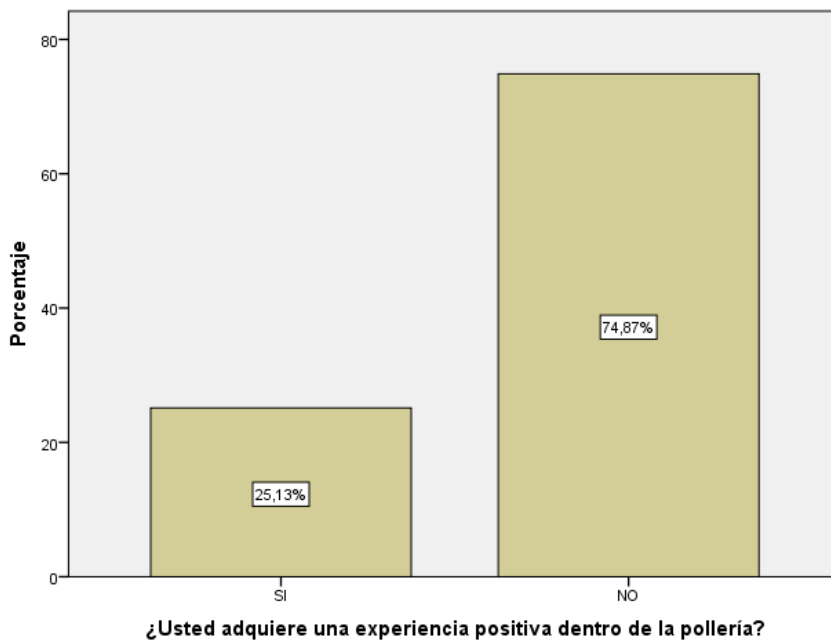
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 23.08% de los clientes encuestados la cual equivale a 41 personas, aseguran que SI cumplen con lo que prometen al momento de tomar su pedido en la pollería.
- El 76.92% de los clientes encuestados la cual equivale a 150 personas, aseguran que NO cumplen con lo que prometen al momento de tomar su pedido en la pollería.

**TABLA N° 17: ¿Usted adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	49	25,1	25,1	25,1
	NO	146	74,9	74,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA N° 17: Adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería.**

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 195 clientes de los MYPES del rubro pollerías del distrito San Juan Bautista la cual equivale al 100% de la población.

- El 25.13% de los clientes encuestados la cual equivale a 49 personas, aseguran que SI adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería
- El 74.87% de los clientes encuestados la cual equivale a 146 personas, aseguran que NO adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería.

#### 5.4.ANALISIS DE RESULTADOS:

Respecto a la Atención al cliente y la satisfacción

Con la realización de la encuesta dirigida a los pobladores del distrito de San Juan Bautista, quienes acuden a los MYPES del rubro pollerías, encuesta realizada a 195 pobladores representantes al total de los pobladores del distrito de San Juan Bautista, que quienes más recurren a la pollería son varones de distintas edades, pero en su mayoría de está dentro de 26 a 35 años de edad.

1. Los resultados obtenidos en el presente estudio señalan que el 64.10% de los encuestados manifestaron que los empleados de la pollería no ofrece un servicio rápido, el 35.90% manifestaron que ofrece un servicio rápido a los clientes. Estos resultados son afirmados con los resultados encontrados por (Villalba Barragan, 2016) respecto a la atención al cliente en las pollerías siendo la atención al cliente calificado como deficiente.
2. El 58.97% de los encuestados manifestaron que no siente la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto, el 41.03% manifiestan que si tienen toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto. Estos resultados claramente nos indican la falta de confianza ya que hay un desinterés por parte de los trabajadores en conocer las necesidades del cliente y al hacer esto están desaprovechando las ventas y también sus ingresos. Por lo que se tendría que hacer más estudios o interesarse en conocer al cliente según su personalidad o relación, es decir según la tipología de clientes que existen.

3. Así mismo el 58.97 % de los encuestados manifestaron que no reciben un servicio de calidad en la pollería, el 41.03% manifiesta que si reciben un servicio de calidad por parte de los empleados. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por (Cruz Atamari, 2016) quien indica que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, por lo que las expectativas del cliente es esencial para la supervivencia de la empresa. Para ello se tiene que conocer cuáles son las necesidades del cliente, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición para la satisfacción.
4. El 65.13% de los encuestados manifestaron que la información o comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes no es clara ni entendible, el 34.87% manifiestan la comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes es clara y entendible. De acuerdo con estos resultados obtenidos se puede inferir que la comunicación es escasa dando paso a la desorientación al personal del personal en cuanto a sus funciones.
5. El 52.82% manifestaron manifiestan que si son conscientes con sus necesidades y siempre está dispuesto a ayudar a los clientes, el 47.18% manifiestan que si son conscientes con sus necesidades y siempre está dispuesto a ayudar a los clientes. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por (Arenas Córdova, 2016) respecto a la empatía de los empleados siendo la atención al cliente calificado deficiente.

## VI. CONCLUSIONES

Con la elaboración del presente trabajo de investigación de nivel descriptivo se llegaron a las siguientes conclusiones:

Las principales características de la atención al cliente y la satisfacción en los MYPES del rubro pollerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, son las siguientes bajo porcentaje de atención al cliente y de satisfacción: existe una comunicación limitada, insuficiente capacidad de respuesta, no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, por lo que se observa que existe una deficiente atención al cliente lo que conlleva a la insatisfacción de los clientes en las MYPES estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los clientes.

Las principales características de la comunicación en los MYPES del rubro pollerías se identificaron que no poseen una actitud positiva, no están dispuestos a ayudar y a atender las necesidades de los consumidores, es decir los trabajadores no poseen actitud colaboradora, escasa claridad de información, poca accesibilidad a la información requerida, por lo que se constata una deficiente comunicación hacia los clientes la cual implica la desorientación del personal en cuanto a sus funciones.

Se llegó a la conclusión de que este negocio muestra empatía al brindar un buen trato e interés en el cliente, logrando que ellos se sientan contentos, eso quiere decir, que los propietarios se interesan en brindar



ciertas pautas para desarrollarlos adecuadamente, no obstante, hay un porcentaje que dice lo contrario. Entonces para lograr esto se tiene que elaborar ciertas políticas o cultura dentro de estas MYPES, que puedan estandarizar el trato e interés que se muestra por los clientes, logrando así que todos los clientes en su 100% se sientan contentos.

Las características de la capacidad de respuesta en los MYPES del rubro pollerías determinadas son: Productos disponibles, la puntualidad, la rapidez, por lo que se confirma la insuficiencia de respuesta por el cual la atención al cliente es deficiente. Estas características no son aprovechadas por la MYPE de estudio, puesto que la mayoría de los clientes califica la puntualidad como negativo, la atención es muy lenta y así mismo consideran que no disponen de productos diversificados.

Las características de la percepción en los MYPES del rubro pollerías son: desconfianza, poca amabilidad del personal, carece de calidad en el servicio, lo que indica que ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas.

Las características de las expectativas en los MYPES del rubro pollerías, puntualizadas son: imagen del personal, integridad, experiencia. Por lo tanto, se puede percibir que el nivel de satisfacción

de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. Es de vital importancia monitorear regularmente el cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

El rubro de pollerías en el distrito de San Juan Bautista, constituye un componente importante en el día a día de las actividades empresariales de la ciudad de Huamanga, por eso están en el foco del cliente, respecto a la atención al cliente, por esta razón vertimos las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario que los dueños de los MYPES del rubro pollerías, cultiven una cultura de servicio en sus empresas. El mismo que sea liderado por el mismo dueño y se involucre al 100,0% de los trabajadores.
2. Toda gestión de calidad debe tener como base la orientación dirigida al cliente prestando un servicio con empatía y amabilidad y la rapidez que debe caracterizar a las empresas del rubro pollerías.
3. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.
4. Las pollerías que no estén dando importancia a la atención al cliente, tienen que cambiar de mentalidad y proponer nuevas prácticas de atención al cliente y lograr que sus clientes respondan a futuras encuestas de manera positiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arapa, E. J. (2017). GAUDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE CUENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO. Huamanga, Ayacucho, Perú. Obtenido de [http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1678/Tesis%20AD157\\_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1678/Tesis%20AD157_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arenas Córdova, K. Z. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y Competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016*. Piura, Perú.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigacion* . Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Armstrong, G., & kotler , P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ávila, H. L. (2006). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico.
- Blanco Garcia, C., Lobato García, F., & Villagrá , F. (2013). *Comunicación y Atencion al cliente*. Macmillan Profesional .
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. MADRID-España : DIAZ DE SANTOS S.A.
- Calderon Canul, Y. S. (Julio de 2011). *La Satisfacción del cliente a traves del análisis factorial: caso Restaurantes de Calderitas, Q.ROO 2010-2011*. Chetumal, Mexico.

Cárdenas Rivera, M. B., Mora Cabrera, N. D., & Sánchez Merchán, A. T. (febrero de 2013). *“Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”*. Guayaquil, Ecuador.

Contreras, M. P. (2017). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD\\_SATISFACCION\\_DE\\_CLIENTES\\_RESTAURANTES\\_MENESES\\_CONTRERAS\\_MARIA\\_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cruz Atamari, R. (23 de Setiembre de 2016). *“la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015”*. Puno, Perú.

García Casermeiro, M. J. (2011). *Gestion de la atencion al cliente/consumidor*. España: Innovacion y Cualificacion S.L.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Mexico : Panorama Editorial S.A. de C.V. .

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

*Instituto Nacional de Estadística e Informática*. (Setiembre de 2018). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1541/index.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/index.htm)

Luria, A. R. (1986). *Atención y Memoria*. Barcelona : Martínez Roca.

- Meneses, M. P. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. Huamanga, Ayacucho, Perú.
- Ñahuirina, Y. M. (15 de Diciembre de 2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas, Perú.
- Palomo Martinez, M. (2014). *Atención al cliente* . Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Perez, M. d. (27 de Febrero de 2013). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos95/definiciones-importantes/definiciones-importantes.shtml>
- Prieto, A. B. (2008). *Atencion al Cliente*. Madrid: Editorial Pirámide. Madrid, 3º edición 2008.
- Republica, C. d. (03 de Julio de 2003). *LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Tarodo Pisonero, C. (2014). *Comunicacion Empresarial y Atencion al cliente*. MADRID-España: RA-MA Editotial.
- Toscano, M. A. (2005). Atencion al Cliente . *INVESTIGACION Y EDUCACION* , 17.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del Cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial .

Villalba Barragan, S. A. (17 de Marzo de 2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, y sugerencias de mejora*". Quito , Ecuador.

# **ANEXOS:**



## ANEXO N° 01

### 1. MODELO DE ENCUESTA:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Agradezco de ante mano el apoyo prestado, al llevar acabo la siguiente encuesta, la cual está determinada al estudio y análisis para la ejecución del trabajo de investigación denominado: “Atención al cliente y la satisfacción en los micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito san juan bautista, Ayacucho, 2018”. De sus respuestas, con fines universitarios, depende el éxito del presente proyecto.

#### I. DATOS GENERALES:

a. **SEXO:** FEMENINO:  MASCULINO:

#### b. EDAD:

a. De 15 a 25 años

b. De 26 a 35 años

c. De 36 a 45 años

d. De 46 a más


#### II. INSTRUCCIONES: Marque con un (x) según lo considere, de acuerdo a las siguientes alternativas:

1	2
SI	NO

N°	PREGUNTAS:	VALORACIÓN	
		SI	NO
1	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude siempre está dispuesto a ayudar con sus necesidades?		
2	¿Usted cree que es fácil acceder a la información solicitada en la pollería que usted acude?		
3	¿Usted cree que la comunicación empleada por el personal de la pollería a los clientes es clara y entendible?		
4	¿Usted cree que el trato del personal de la pollería a la que visita es buena?		
5	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente?		
6	¿Usted cree que la pollería a la que asiste siempre tiene productos que desea?		
7	¿Usted cree que el personal de la pollería a la que acude le atiende en plazo sugerido?		
8	¿Usted cree que el servicio de la pollería a la que acude es rápida?		
9	¿Usted cree que cuando necesitas ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería para que se haga cargo de su asunto.		
10	¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?		
11	¿Usted cree que en la pollería le atienden con una sonrisa?		
12	¿Usted cree que en todo momento de su instancia recibe un servicio de calidad?		
13	¿Usted cree que la imagen del personal refleja seguridad y positivismo?		
14	¿Usted cree que cumplen lo que prometen al momento de tomar su pedido en la pollería?		
15	¿Usted adquiere una experiencia positiva dentro de la pollería?		

## ANEXO 02

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS




MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
PERU


**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS INFORMADOS A TÍTULO DE EJEMPLO**

NOMBRE DEL EXPERTO INFORMADO	CATEGORÍA	FECHA DE VALIDACIÓN	OPINIÓN DEL EXPERTO INFORMADO
Dr. Juan P. Pérez	Docente	15/03/2018	VALIDO
Dr. María G. López	Docente	16/03/2018	VALIDO
Dr. Carlos R. Sánchez	Docente	17/03/2018	VALIDO
Dr. Ana M. Torres	Docente	18/03/2018	VALIDO
Dr. Roberto D. Rojas	Docente	19/03/2018	VALIDO
Dr. Patricia E. Flores	Docente	20/03/2018	VALIDO
Dr. Jorge A. Morales	Docente	21/03/2018	VALIDO
Dr. Lidia B. Vargas	Docente	22/03/2018	VALIDO
Dr. Ricardo C. Mera	Docente	23/03/2018	VALIDO
Dr. Susana F. Salazar	Docente	24/03/2018	VALIDO
Dr. Daniel G. Alarcón	Docente	25/03/2018	VALIDO
Dr. Gabriela H. Quispe	Docente	26/03/2018	VALIDO
Dr. Hugo I. Flores	Docente	27/03/2018	VALIDO
Dr. Ivonne J. Rodríguez	Docente	28/03/2018	VALIDO
Dr. Juan K. Salazar	Docente	29/03/2018	VALIDO
Dr. Leticia L. Torres	Docente	30/03/2018	VALIDO
Dr. Marco M. Flores	Docente	31/03/2018	VALIDO
Dr. Nancy N. Salazar	Docente	01/04/2018	VALIDO
Dr. Oscar O. Flores	Docente	02/04/2018	VALIDO
Dr. Piedad P. Salazar	Docente	03/04/2018	VALIDO
Dr. Rafael R. Flores	Docente	04/04/2018	VALIDO
Dr. Susana S. Salazar	Docente	05/04/2018	VALIDO
Dr. Tania T. Flores	Docente	06/04/2018	VALIDO
Dr. Ulises U. Salazar	Docente	07/04/2018	VALIDO
Dr. Valeria V. Flores	Docente	08/04/2018	VALIDO
Dr. Wilfredo W. Salazar	Docente	09/04/2018	VALIDO
Dr. Yvonne Y. Flores	Docente	10/04/2018	VALIDO
Dr. Zoraida Z. Salazar	Docente	11/04/2018	VALIDO
Dr. Abelardo A. Flores	Docente	12/04/2018	VALIDO
Dr. Benito B. Salazar	Docente	13/04/2018	VALIDO
Dr. Cándido C. Flores	Docente	14/04/2018	VALIDO
Dr. Delfino D. Salazar	Docente	15/04/2018	VALIDO
Dr. Efraín E. Flores	Docente	16/04/2018	VALIDO
Dr. Fermín F. Salazar	Docente	17/04/2018	VALIDO
Dr. Germán G. Flores	Docente	18/04/2018	VALIDO
Dr. Hilario H. Salazar	Docente	19/04/2018	VALIDO
Dr. Ignacio I. Flores	Docente	20/04/2018	VALIDO
Dr. Jacobo J. Salazar	Docente	21/04/2018	VALIDO
Dr. Juan L. Flores	Docente	22/04/2018	VALIDO
Dr. Leonardo L. Salazar	Docente	23/04/2018	VALIDO
Dr. Matías M. Flores	Docente	24/04/2018	VALIDO
Dr. Nicolás N. Salazar	Docente	25/04/2018	VALIDO
Dr. Otilio O. Flores	Docente	26/04/2018	VALIDO
Dr. Patricio P. Salazar	Docente	27/04/2018	VALIDO
Dr. Quinto Q. Flores	Docente	28/04/2018	VALIDO
Dr. Rubén R. Salazar	Docente	29/04/2018	VALIDO
Dr. Saúl S. Flores	Docente	30/04/2018	VALIDO
Dr. Tiberio T. Salazar	Docente	01/05/2018	VALIDO
Dr. Ubaldo U. Flores	Docente	02/05/2018	VALIDO
Dr. Valentin V. Salazar	Docente	03/05/2018	VALIDO
Dr. Wladimir W. Flores	Docente	04/05/2018	VALIDO
Dr. Ximena X. Salazar	Docente	05/05/2018	VALIDO
Dr. Yamil Y. Flores	Docente	06/05/2018	VALIDO
Dr. Zaida Z. Salazar	Docente	07/05/2018	VALIDO

II. OBSERVACIONES DEL EXPERTO:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

III. OBSERVACIONES DE LA INSTITUCIÓN:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 Experto Informado  
 \_\_\_\_\_  
 C.I.: 12345678

  
 Representante de la Institución  
 \_\_\_\_\_  
 C.I.: 87654321

ANEXO 03

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA ENCUESTA REALIZADA



**ANEXO 05**  
**PORCENTAJE TURNITIN**

**Atención al cliente y satisfacción**

---

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

---

<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

**FUENTES PRIMARIAS**

---

<b>1</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
----------	---	-----------

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%	Activar V
Excluir bibliografía	Activo			Ir a Configu