



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO  
PASTELERÍAS, DISTRITO DE SAN JUAN  
BAUTISTA, AYACUCHO, 2018

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

AUTORA

SULCA CARBAJAL, SANDRA CIRILA

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO-PERÚ

2019

**HOJA DEL FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----  
**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith**  
**Presidenta**

-----  
**MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides**  
**Miembro**

-----  
**MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso**  
**Miembro**

-----  
**MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios, y mi asesor que siempre estuvo al pendiente de apoyarme para poder terminar mi trabajo de investigación brindándome toda su enseñanza con esmero, confianza. inculcándonos la lectura para una buena investigación.

## **DEDICATORIA**

A mis padres queridos que siempre están a mi lado con su apoyo incondicional y motivando cada para ser un profesional de bien. A mi profesor por su comprensión y sus enseñanzas que me brinda día a día en una etapa de mi vida muy importante.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulada atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018, es tipo aplicada con enfoque cuantitativo. El nivel de investigación es descriptivo, de diseño no experimental. El objetivo determinar o buscar las características de la comunicación, empatía, satisfacción al cliente, información al cliente, en la atención al cliente ya que los resultados que obtuvimos es de que el 100% de los encuestados el 60% tienen una buena atención al cliente, el 40% una mala atención al cliente en el rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Ya que con ella nos está dando a conocer de que no todas las micro y pequeñas empresas de rubro de pastelerías no están ofreciendo una buena atención al cliente, esperemos que con esta información puedan mejorar ya que la atención al cliente mejora la rentabilidad de las pequeñas empresas.

Palabras claves: Atención al cliente, Micro Empresa, Pequeña Empresa.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled customer service in the micro and small companies of the bakery sector of the San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018, is a type applied with a quantitative approach. The level of research is descriptive, non-experimental design. The objective is to determine or look for the characteristics of communication, empathy, customer satisfaction, customer information, customer service and the results we obtained is that 100% of respondents 60% have good customer service , 40% bad customer service in the area of bakeries in the district of San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Since with it is giving us to know that not all micro and small companies in the pastry business are not offering good customer service, hopefully with this information can improve as customer service improves the profitability of small businesses. Keywords: Customer Service, Micro Company, Small Business

## CONTENIDO

HOJA DEL FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	3
ANTECEDENTES .....	3
2.2 MARCO TEÓRICO .....	10
2.2.1 ATENCIÓN AL CLIENTE .....	10
2.2.2 PROTAGONISTAS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	11
2.2.3 ESTRATEGIA DEL ATENCIÓANAL CLIENTE .....	12
2.2.4 LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	13
2.2.5 VENTAJAS DE ATENDER MEJOR AL CLIENTE .....	13
2.3 COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL .....	15
2.4 EMPATÍA .....	15
2.5 SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	16
2.6 LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	17
2.7 LOS ESTUDIOSDE ALCANCE DESCRIPTIVO .....	18
2.8 LEY MYPES .....	19
2.9 PEQUEÑAS EMPRESAS .....	20
2.9.1 CARACTERÍSTICAS .....	21
2.10 MICRO EMPRESA .....	22
2.10.1 CARACTERÍSTICAS .....	22
2.11 DIFERENCIA ENTRE UN MICRO EMPRESA Y PEQUEÑA EMPRESA .....	23
III. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....	24
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
4.1 El tipo de investigación: .....	25
4.2 Nivel de la investigacion: .....	25
4.3 Diseño de investigación No experimental .....	25
4.4 Poblacion y muestra .....	26

4.5 TECNICA DE INVESTIGACIÓN .....	27
4.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	27
4.7 MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....	40
4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	41
V. RESULTADOS .....	42
5.1 ANÁLISIS DE RESULTADO .....	55
5.1.1 Según el objetivo general.....	55
5.1.2 Según el objetivo específico 01 .....	55
5.1.3 Según el objetivo específico 02.....	56
5.1.4 Según el objetivo específico 03.....	56
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
6.1 CONCLUSIONES.....	57
6.2 RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59
ANEXOS .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SU GÉNERO.....	42
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD .....	43
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN .....	44
TABLA 4: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SU ESTADO CIVIL .....	45
TABLA 5: ¿USTED CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDA EL EMPLEADO ES OPORTUNA?.....	46
TABLA 6: ¿USTED CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN ES ADECUADA?.....	47
TABLA 7: ¿LA BIENVENIDA QUE LE BRINDA LA PASTELERÍA ES AGRADABLE?.....	48
TABLA 8:¿LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL QUE LE ATIENDE ES AGRADABLE?...	49
TABLA 9: ¿EL PERSONAL QUE LE ATIENDE ES CORTÉS? .....	50
TABLA 10: ¿EL PERSONAL QUE LE ATIENDE ES AMABLE?.....	51
TABLA 11: ¿ USTED CONSIDERA QUE LOS PASTELES QUE CONSUME SON DE CALIDAD? .....	52
TABLA 12: ¿EL PRECIO QUE PAGA POR EL PASTEL ES EL ADECUADO?.....	53
TABLA 13: ¿CONSIDERA QUE LA PRESENTACIÓN Y LA DEGUSTACIÓN ES IMPORTANTE? .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: DISTRIBUCIÓN SEGÚN SU GÉNERO .....	42
FIGURA 2: DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD .....	43
FIGURA 3: DISTRIBUCIÓN SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	44
FIGURA 4: DISTRIBUCIONES SEGÚN EL ESTADO CIVIL .....	45
FIGURA 5: ¿USTED CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDA EL EMPLEADO ES OPORTUNA? .....	46
FIGURA 6: ¿USTED CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN ES ADECUADA? .....	47
FIGURA 7: ¿LA BIENVENIDA QUE LE BRINDA LA PASTELERÍA ES AGRADABLE? .....	48
FIGURA 8: ¿LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL QUE LE ATIENDE ES AGRADABLE? .....	49
FIGURA 9: ¿EL PERSONAL QUE LE ATIENDE ES CORTÉS? .....	50
FIGURA 10: ¿EL PERSONAL QUE LE ATIENDE ES AMABLE? .....	51
FIGURA 11: ¿USTED CONSIDERA QUE LOS PASTELES QUE CONSUME SON DE CALIDAD? .....	52
FIGURA 12: ¿EL PRECIO QUE PAGA POR EL PASTEL ES EL ADECUADO? .....	53
FIGURA 13: ¿CONSIDERA QUE LA PRESENTACIÓN Y LA DEGUSTACIÓN ES IMPORTANTE? .....	54

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigación titulada “la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018” La investigación esta realizada con la estructura del manual de metodología de investigación científica (MIMÍ). Lo cual nos brinda las líneas de investigación que establece la universidad. En el Perú como sabemos las Micro y Pequeñas empresas juega un papel muy importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, porque es una fuente generadora de empleo, dinamizando nuestra economía, actualmente las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) aportan aproximadamente, el 3,2% del Producto Bruto Interno en el primer trimestre del año 2018, creció en un 1,5% en comparación al Trimestre inmediato anterior, estas MYPES son potenciadoras del crecimiento económico del Perú y es de indiscutible relevancia. En Ayacucho las Micro y Pequeñas Empresas tienen un protagonismo amplio que supera el 99% de presencia en el mercado, según datos del INEI en la última encuesta 5 que se realizó afirma que en Ayacucho existen 124,287 Mypes que representa el 2.5% del total de las Mypes en el Perú y la mayoría se dedican a la actividad comercial por lo cual se tomo el rubro de pastelerías del distrito de san juan bautista para poder hacer una investigacion. Enunciado del problema de investigacion ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro pequeñas empresas del rubro de pastelerías del distrito de san juan bautista, Ayacucho , 2018? tiene como objetivo escribir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018, como objetivo especifico Describir las características de la comunicación de las micro y pequeñas

empresas del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018

Describir las características de la empatía de las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista ,Ayacucho 2018, Conocer las características de la satisfacción al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018, Conocer las características por la información al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Justificación el porque del proyecto de investigación se esta investigando de como la atención al cliente en el rubro de pastelerías es importante para poder satisfacer nuestros cliente, si un cliente tiene la satisfacción con los productos ofrecidos, recomendará. Lo cual las pastelerías tendrán una acogida y la rentabilidad que se esta buscando, para que pueda servir como referencia de las pastelerías de otros lugares puedan poner en practica de como la atención al cliente puede ser muy rentable en sus establecimiento de pastelerías ser mejores en el mercado ayacuchano, poder ofrece pasteles incomparables y con insumos naturales de nuestro departamento.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **ANTECEDENTES**

#### **NIVEL INTERNACIONAL**

(SÁNCHEZ, 2017) la calidad de servicio al cliente en los restaurantes pieza Burger Diner Gualán, de las expectativas y percepción, con el método servQual para la calidad de servicio. Con la evaluación realizada nos demostró que la calidad del servicio en el restaurante pieza Burger es de 0.08, lo que indica que hay una insatisfacción en los cliente con el servicio recibido.

Como conclusión se determino que la brecha de insatisfacción correspondiente es de 0.17 lo cual la dimensión o variables con mayor insatisfacción con los elementos tangibles 0.22 seguido a la capacidad de respuesta 0. 21 la empatía 0.16, fiabilidad 0.14 y confiabilidad 0.13 nos mencionan que ninguno de las dimensiones o variables no cumplen sus expectativas de los clientes.

(CHANG FIGUEROA, 2014) La municipalidad de mala catán la atención al cliente se le hace falta un lineamiento estratégico que orienten a la conducta y la actitud o aptitud de los empleados de la municipalidad, lo cual no favorece el ambiente laboral con la infraestructura, la fortaleza de calidad de los servicios prestados, alquilados lo que el colaborar no tiene una satisfacción completa, ni los usuarios lo cual se genera una mala imagen para la municipalidad, lo cual se persigue en su conjunto, crear las condiciones, hace falta para la participación de los ciudadanos de la región,

ejercitar sus derechos y obligaciones que tiene como ciudadano guatemaltecos la mayoría de los usuarios califican de mala atención.

### **NIVEL NACIONAL**

(ALMESTAR ADRIANZEN, 2017) La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017”, estableció como objetivo determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por pollería aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerrada, las mismas que fueron validadas por expertos, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

Conclusión: esta investigación nos ayudara como está la competitividad en el rubro pollerías en el departamento de Piura así constar de como seria en

nuestro departamento así tener una investigación más clara. Comparar de que es mejor o peor que se está trabajando.

(ZAPATA, 2016) la investigación esta conformada por 10 micro y pequeñas empresas de rubro de picanterías en la región de Piura, la metodología empleada es de nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal, donde la variable es capacitación que conforman por los 45 trabajadores de las picanterías de dicho región y la variable competitividad se conforma por 10 representantes legales de las picanterías de la esa región . la técnica usada fue la recolección de datos, con el instrumento del cuestionario. Se llego a la conclusión que las característica de las capacidades se tienen que la actividad mas representativa es la alimentación en rubro de picanterías, para ello los trabajadores reciben una capacitación mensual, lo cual les brinda la picantería cursos que mejoran su capacidad en el arte.

(GARCIA, 2015) El presente trabajo titulada Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las mypes del rubro restaurantes del distrito de lalaquiz - huancabamba, 2015 la metodología es caracterización en el rubro de restaurantes se determinó que en relación al nivel de atención al cliente en las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es bajo puesto que los clientes se encontraron en desacuerdo con la atención; porque sus procesos no son rápidos, no cuentan con instalaciones idóneas; no presentan los servicios o productos adecuados a sus necesidades y no satisfacen sus expectativas. - Dentro de los factores más relevantes en la atención al cliente de las MYPES del rubro restaurantes

en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, se determinó que los aspectos tangibles como las instalaciones, diversidad de platos, y la sazón son las menos valoradas; mientras que los aspectos intangibles como la capacidad de respuesta, la satisfacción de sus necesidades y la atención al público son de mayor relevancia para los clientes.

(GALARRETA, 2017) El presente trabajo titulada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, La mayoría de los clientes de las mypes del sector de restaurantes de productos hidrobiológicos los cuales se encontró de que los dueños no están muy atentos con la atención que se le esta brindado a sus clientes o raras veces lo hacen ya que las capacitaciones también no son constantes a los trabajadores para que puedan tener una buena relación con los clientes en los restaurantes, lo que si cuidan es una elaboración de sus insumos ya que lo hacen con primera calidad ya que sabemos que en estos lugares se tiene que atender para que pueda tener una rentabilidad favorable para la empresa y para los dueños.

(VALDIVIEZO ROBLEDO, 2018) El presente investigación, con título de “caracterización de la competitividad y calidad de la atención al cliente en las mypes rubro restaurantes de la urb. Santa Ana Piura año 2018” los objetivos que tiene es determinar la características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las mypes del rubro de restaurantes de Santa Ana Piura.

Lo cual se empleo la metodología de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo diseño no experimental con corte transversal lo cual se recogió la información con las encuestas, después de la recaudación se realizó a la elaboración de la tabulación y luego pasar a analizar lo cual se tomo como muestra a 384 clientes como bien sabemos la población es infinita en el rubro restaurantes en la jurisdicción de santa Ana quienes de manera muy amable llenaron los cuestionarios de 29 preguntas cerradas lo que se obtuvo como resultado, con respecto a la clasificación de los servicios brindados se llevo al porcentaje 55% y los servicios brindados se encontró 71% y los niveles de oferta se encontró el nivel de desaprobación 73%, de satisfacción fueron elevadas con el 87 % , y al respecto a la calidad se encontraron niveles de aceptación de 93% obteniendo como la conclusión el estudio que se realizó fue en el rubro de restaurantes de la urb. Santa Ana y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%). Teniendo así como conclusión general que la competitividad de las mypes del rubro de restaurantes de santa Ana- Piura mencionamos que la competitividad de los restaurantes se caracteriza por sus eficiencia y los diferentes niveles de calidad de servicio, también influye la tecnología que cuenta y la relación que tienen con los clientes, que cuentan un alto satisfacción de los clientes sobre los productos y servicios que brinda.

(MEDINA, 2018) La investigación realidad con el título de “caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las mypes rubro pollería del distrito de vice – sechura año 2018” Respecto a los principios de la gestión de calidad se describió como resaltantes que los trabajadores en su totalidad

consideran la importancia del enfoque al cliente, del liderazgo que se ejerce como parte de priorizar el servicio al cliente, de la participación del personal y del compromiso con el servicio al cliente, y de los recursos utilizados que son de buena calidad, por lo que cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio y las organizaciones dependen de sus clientes, para ello deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, y sobrepasar sus expectativas. b) Respecto a las prácticas de mejora continua, se determinó en cuanto a normalización que la mayoría de las MYPES no tiene manuales de atención, la productividad se mide a medias a los trabajadores, y respecto a la planificación en su totalidad es considerado importante para el logro de los objetivos, además se determinó que semanalmente planifican sus actividades, lo cual es importante para el buen funcionamiento de la MYPES. c) Respecto a la importancia de la atención al cliente, se describió que los clientes en algunas veces reciben un trato preferencial, y se califica como regular la atención brindada, además cabe resaltar que la mayoría de los clientes si frecuentaría el lugar por los precios brindados, por lo que se destaca la fidelización y la valoración de clientes. d) Respecto a las estrategias de mejora en el servicio de atención, se identificó que los clientes reciben precios accesibles, la comunicación es regularmente fluida, la rapidez de atención es en su mayoría regular, y se recomienda en su totalidad implementar un servicio delivery. e) En cuanto a las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPES, rubro pollerías del Distrito de Vice, tanto en los trabajadores así como los clientes se percibe la

relación que debe existir con el servicio brindado y producto ofrecido, tanto en la gestión de los recursos utilizados, personal involucrado y prácticas de mejora realizadas para ser una empresa de éxito, y de mantenerse en el mercado, además de tener en cuenta que el cliente es el factor importante, y por lo tanto se debe brindarle la atención adecuada, suficiente y satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

(ROSAS, 2017) El Presente investigación titulada “Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, el porvenir, 2017” Correspondientes a las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, en el Distrito El Porvenir 2017. Para la mayoría de los representantes de las pequeñas empresas la mejor estrategia para atraer a sus clientes es precios bajos, restando importancia quizá la mejor arma que es la atención con la que se brinda el servicio. Así mismo encontramos que solo el 17% de los trabajadores encuestados manifiestan ser capacitados cada mes, pues los empleadores no lo consideran muy necesaria esta actividad, por lo contrario muchos de ellos lo toman como una pérdida de tiempo. Correspondientes a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente del Distrito El Porvenir 2017. Finalmente en esta investigación encontramos que la atención en las pollerías influye de forma negativa para la fidelización de clientes.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 ATENCIÓN AL CLIENTE**

(THOMPSON, 2012) Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios, que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican, comercializan productos y servicios.

(BLANCO, 2013) Atención al cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

(TORRES V. , 2012) “La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”.

(GÓMEZ, 2006, pág. 19) Define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De

esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

## **2.2.2 PROTAGONISTAS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según (ZEMKEL, 2010) Una forma de ver la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación: Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

Según (ZEMKEL, 2010) La relación entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une una estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta a la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

### **2.2.3 ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según (PEREZ, 2007, pág. 134) La estrategia involucra las políticas o lineamientos generales de la organización dirigidos hacia el consumidor. Generalmente, es diseñada por el área de marketing y su principal función es orientar a todas las organizaciones, hacia la calidad de la atención al cliente. En la estrategia de servicio es el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la

atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y clientes. Asimismo, sirve de guía a toda las organizaciones para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias, quejas de los clientes como una oportunidad de mejora.

Según (PEREZ, 2007, pág. 134) El coste de ofrecer una calidad de servicio al cliente. El coste de mantener un cliente suele ser menor que adquirir un nuevo. Las empresas invierten para que sus clientes puedan estar mas fidelizados para que puedan tener una satisfaccion completa por lo cual las empresas realizan esfuerzos para garantizar su calidad de servicio. Ademas un cliente satisfecho es una estrategia de promoción mas efectiva para la empresa, los comentarios favorables de los clientes hacia sus amigos, colegas, vecinos, famliare, nos favorecen para que ellos puedan saber un poco mas de nosotros. La atención al cliente es muy rentable para un empresario.

#### **2.2.4 TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

En una organización dirigida al cliente, ésta la base para definir el negocio que se existe para brindar sus servicios y atender sus necesidades, de tal manera que el personal responsable de su tatención se combierte en un elemento fundamental para poder lograr sus objetivos. Los presidentes de la organización deben estimular y ayudar a sus colaboradores para que mantienen su atencion centrada en las necesidades del cliente, para que

puedan lograr y adquirir una sensibilidad, dar una atención al cliente de nivel y voluntad. Los cuales al pasar los años adquieren una experiencia para que puedan lograr sus objetivos y las personas que quieren regresar a la empresa, el propósito de la empresa es que los colaboradores tengan una capacidad de voluntad completa hacia el cliente con la experiencia obtenida. Las personas aportan la diferencia es decir ser factor humano es el recurso más importante.

### **2.2.5 VENTAJAS DE ATENDER MEJOR AL CLIENTE**

(LOPEZ, 2013, pág. 18) (LOPEZ, 2013, pág. 18) Nos muestra los 15 beneficios en la organización

- ✓ Pueden llegar a conseguir con una buena atención al cliente.
- ✓ Mayor lealtad de los clientes.
- ✓ Incrementar las ventas y la rentabilidad
- ✓ Ventas mayores, tener clientes fieles.
- ✓ Niveles altos de clientes satisfechos que muestran más dispuestos a comprar.
- ✓ Los clientes captados a través de la comunicación boca a boca.
- ✓ Menos reclamaciones y quejas, en consecuencia menores gastos ocasionados.
- ✓ La reputación de la empresa.
- ✓ Tener una diferencia de la empresa y sus competidores
- ✓ Mejorar el clima de trabajo interno ya que los clientes no están precionados

- ✓ Tener una relación interna entre el personal.
- ✓ Menos ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta
- ✓ Menor rotación del personal
- ✓ Mayor participación de mercado

### **2.3 COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL**

(BALAREZO, 2013) La comunicación con el cliente, En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

#### **PUBLICIDAD**

(KOTLER, 2013) Publicidad: La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, de acuerdo con diferentes expertos en la materia, es una comunicación no personal.

### **2.4 EMPATÍA**

(CHAUPIN, 2017, pág. 14) La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración. Una vez que

verdaderamente entendemos la frustración de nuestros clientes, los temores y agravios, podemos iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos.

### AMABILIDAD

(PÉREZ, 2016) La amabilidad puede definirse como un comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario o afectuoso con otras personas. Por eso engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo.

### CORTESÍA

(CRUZ, 2015) surgieron varios estudios que conciben la cortesía como la motivación principal que impulsa a los sujetos a comportarse lingüísticamente de un modo concreto, profundizando en las causas de esa motivación e intentando ofrecer una visión científica del uso de la lengua, en la que prima su vertiente social e interactiva. Puesto que estos trabajos

## **2.5 SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

(TORRES A. , 2000, pág. 315) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

## CALIDAD

(DOMÍNGUEZ, 2018) Calidad: define que Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

### **2.6 LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

(TORRES A. , 2000, pág. 324) La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que con llevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios .

## 2.7 LOS ESTUDIOS DE ALCANCE DESCRIPTIVO

(SAMPIERI H. , 2016) El investigador consiste en describir los fenomenos, situaciones, contextos, eventos. Es detallar como manifestar Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Por ejemplo, un investigador organizacional que tenga como objetivo describir varias empresas industriales de Lima, en términos de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación; mide estas variables y por medio de sus resultados describirá: 1) cuánta es la diferenciación horizontal (subdivisión de las tareas), la vertical (número de niveles jerárquicos) y la espacial (número de centros de trabajo), así como el número de metas que han definido las empresas (complejidad); 2) qué tan automatizadas se encuentran (tecnología); 3) cuántas personas laboran en ellas (tamaño); 4) cuánta libertad en la toma de decisiones tienen los distintos niveles y cuántos de ellos tienen acceso a la toma de decisiones (centralización de las decisiones), y 5) en qué medida llegan a modernizarse o realizar cambios en los métodos de trabajo o maquinaria (capacidad de innovación). Sin embargo, el investigador no pretende analizar por medio de su estudio si las empresas con tecnología más automatizada son aquellas que tienden a ser las más complejas (relacionar

tecnología con complejidad) ni decirnos si la capacidad de innovación es mayor en las empresas menos centralizadas (correlacionar capacidad de innovación con centralización). Lo mismo ocurre con el psicólogo clínico que tiene como fin describir la personalidad de un individuo. Se limitará a medirla en sus diferentes dimensiones (hipocondría, depresión, histeria, masculinidad-feminidad, introversión social, etc.), para lograr posteriormente describirla. No le interesa analizar si mayor depresión se relaciona con mayor introversión social; en cambio, si pretendiera establecer relaciones entre dimensiones o asociar la personalidad con la agresividad del individuo, su estudio sería básicamente correlacional y no descriptivo.

## **2.8 LEY MYPES**

(CASTILLO GAMARRA, 2016) Objeto Promotor de la Ley

Respecto al objeto promotor de la ley, el artículo 1° de la Ley MYPE señalaba que:

“Artículo 1.- Objeto

La presente Ley tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia”. [El sombreado es nuestro]

Por su parte, el artículo 11° de la Ley N° 30056 (02-07-2013) modifica el artículo 1° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, quedando el artículo 1° de la Ley MIPYME redactado en los términos siguientes:

“Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas”.

Así pues, se amplía el objeto de la Ley, incluyendo a las medianas empresas como una nueva categoría empresarial comprendida en el marco legal promotor.

Los instrumentos para alcanzar este objetivo van desde la simplificación de trámites y la reducción de costos de trámites y procedimientos administrativos, la capacitación y asistencia técnica, el acceso al financiamiento, a la investigación, innovación y servicios tecnológicos y a los mercados y la información, hasta el establecimiento de un Régimen Laboral Especial dirigido a la MYPE, y la concesión de una amnistía laboral y de seguridad social.

## **2.9 PEQUEÑAS EMPRESAS**

(GALICIA, 2013) La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que

pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

### **2.9.1 CARACTERÍSTICAS**

Las pequeña empresa tiene determinadas características los cuales se distinguen de otros tipos de empresa (micro, mediana o grande empresa). Según (FLEITMAN, 2015), Las características principales de la pequeña empresa son las siguientes: Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande. y Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad. Y Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros. Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios. y Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).y

Utiliza mano de obra directa, aun que en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

## **2.10 MICRO EMPRESA**

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

### **2.10.1 CARACTERÍSTICAS**

- ✓ El dueño hace las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, secretario.
- ✓ Generalmente los dueños no se fijan sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.
- ✓ Algunas microempresas están dentro del hogar y comparten local, servicios públicos y vehículo, pero a la hora de calcular costos no suman.
- ✓ Generalmente se compra la materia prima para el día a día, generando pérdidas por descuentos y despilfarro de material sobrante.
- ✓ Padece de dificultades económicas, de liquidez, margen bajo de ganancia.
- ✓ Generalmente no lleva contabilidad ni estadística
- ✓ A la hora de calcular el costo de las referencias incluye solamente la materia prima y habla de ganarse un buen margen
- ✓ Si es una empresa familiar se ingresan los miembros al equipo de trabajo, sin ninguna selección de personal, contribuyendo a generar pérdidas.

- ✓ Por la iliquidez acude a préstamos personales con tasas que rondan y hasta sobre pasan la usura.
- ✓ El empresario suele tener un gran conocimiento del producto que elabora, pero muy poco conocimiento administrativo y por eso fracasa

## **2.11 DIFERENCIA ENTRE UN MICRO EMPRESA Y PEQUEÑA EMPRESA**

En nuestro país, la diferenciación acerca de estos tres tipos de empresas está dada por la Ley 30056, Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, publicada el 2 de julio del año 2013.

A diferencia de antes, dicha diferenciación ya no está dada por el número de trabajadores y el nivel de ventas anuales (medido en Unidades Impositivas Tributarias-UIT), sino únicamente por este último criterio. Así:

Se denomina Microempresa a aquélla cuyas ventas anuales no exceden de 150 UIT.

Se denomina Pequeña Empresa a aquélla cuyas ventas anuales sobrepasan las 150 UIT pero no exceden de 1,700 UIT.

### **III. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

(BAPTISTA & SAMPIERI, 2014) El presente investigación es descriptiva, no se manipularan ninguna de las dos variables, se mantendrán tal como están, dicho por Fernández y Baptista, en las hipótesis de estudios descriptivos, todas las investigaciones descriptivas se van a formular hipótesis, en la presente investigación no requiere de hipótesis, porque sólo se van a observar las características de las variables atención al cliente, sin alterar sus características. Estudios descriptivos permite detallar situaciones y eventos es decir como es y como se manifiesta determinada rendimiento y busca especificar propiedades importantes de personas y grupos comunidades o cualquier otro fenómeno por eso no se puede formular hipótesis”

(ARIAS & FIDIAS , 2012) Generalmente cuando una investigación es de nivel básico y descriptivo no se aplica hipótesis en estas investigaciones ya que en los estudios de nivel descriptivo de cualquier campo de estudio solo se van a describir ciertos conceptos, características o variables no se puede establecer hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 El tipo de investigación:**

El presente trabajo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo según, (CORDERO, 2016)“La investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, después de sistematizar o implementar la practica basada en la investigación”

### **4.2 Nivel de la investigacion:**

Descriptivo según (AUGUSTO, 2015) “la investigación descriptiva a aquella que se reseñan las características o rasgos de hechos, situaciones, fenómeno u objeto de estudio”.

### **4.3 Diseño de investigación No experimental**

Diseño de la investigación es no experimental según

(HERNANDEZ, 2015) La investigación es no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### 4.4 Poblacion y muestra :

**Población:** La población son los clientes de los mypes pastelerías, es infinita.

**Según** (Rubin, 1999, pág. 135) “Una población es un conjunto de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta sacar una conclusión”

#### **Muestra**

**Según** (Sierra, 2015, pág. 162) “Una muestra, Es una parte del conjunto o población debidamente elegidos que se somete a observar científicas en representación del conjunto con el propósito de obtener un resultado valido también para el universo toda la investigación”

Formula estadistica c/población infinita, para calcular el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{D}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 216 \text{ CLIENTES}$$

#### **4.5 TECNICA DE INVESTIGACIÓN**

Encuesta: Es una tecnica para la investigación social y excelente para poder saber sobre nuestros clientes.

#### **4.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Cuestionario:** Es el instrumento social más utilizado ya que permite una respuesta correcta de lo que estamos investigando y mi cuestionario consta de 9 preguntas claras y precisas para un facil entendimiento del cliente.

#### 4.7 MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION DE OPERALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ATENCIÓN AL CLIENTE	(BLANCO, 2013) La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con la orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.	Se pretende determinar o describir las características de la atención al cliente en el rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista en las micro y pequeñas empresas materia de investigación.	COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN OPORTUNA	¿Usted considera que la información que le brinda el empleado es oportuna?
				INFORMACIÓN ADECUADA	¿Usted considera que la información es adecuada?
				PRESENTACIÓN	¿La bienvenida que le brinda la pastelería es agradable?
			¿La presentación del personal que le atiende es agradable?		
			EMPATÍA	CORTESÍA	¿El personal que le atiende es cortés?
				AMABILIDAD	¿El personal que le atiende es amable?
			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD	¿Usted considera que los pasteles que consume son de calidad?
				PRECIO	¿El precio que paga por el pastel es el adecuado?
				DEGUSTACIÓN	¿Considera que las presentaciones y la degustación es importante?

#### 4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

##### ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PASTELERÍAS DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPOTESIS	TIPO DE NIVEL DE INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>¿Cuales son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL.</b>                      Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>                      Describir las características la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías, distrito de san Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p> <p>Describir las características de la Empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerias, distrito de san Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p> <p>Conocer las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2018.</p>	<p>(Baptista, 2014) Fernández y Baptista, en las hipótesis de estudios descriptivos, no todas las investigaciones descriptivas van a formular hipótesis, porque sólo se van a observar las características de las variables atención al cliente y, sin alterar sus características.</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada con enfoque cuantitativo.  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p>	<p>La población es infinita ya que se esta trabajando con los clientes en el rubro pastelerías en el distrito de San Juan Bautista.  <b>Muestra :</b> Es de 216 clientes lo cual se realizó una formula estadística para poder hallar.</p>

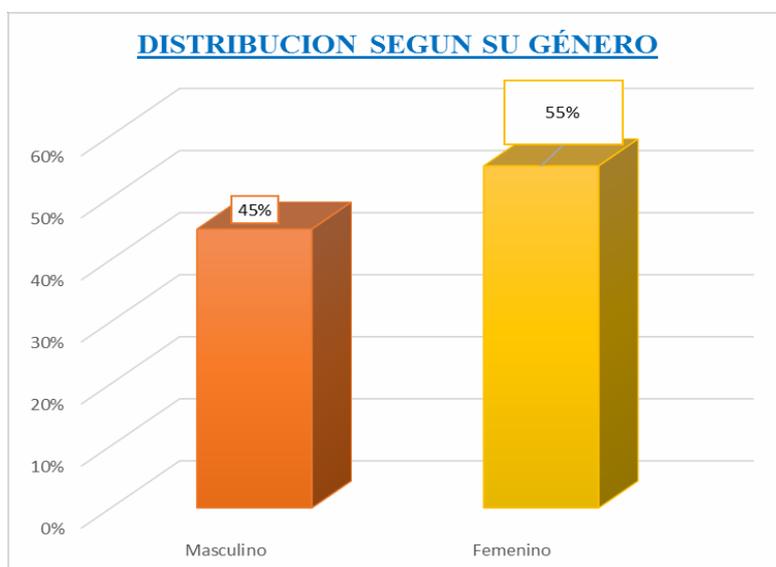
## V. RESULTADOS

### CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICOS

**Tabla 1: Distribución según su género**

Genero	Ni	%
Masculino	97	45%
Femenino	119	55%
Total	216	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1: Distribución según su género**

Fuente: Elaboración propia

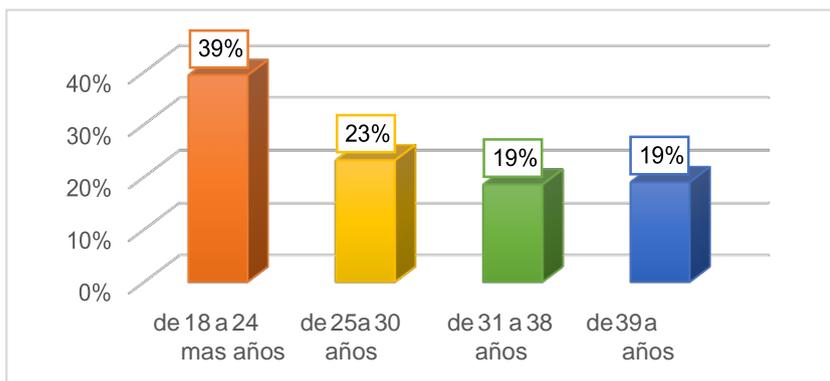
### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes en el rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale al 100% de la población. El 45 % de los encuestados son varones. Y el 55% de los encuestados son mujeres.

**Tabla 2: Distribución según edad**

Edad	Ni	%
de 18 a 24 años	85	39%
de 25 a 30 años	50	23%
de 31 a 38 años	40	19%
de 39 a más años	41	19%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2: Distribución según edad**

Fuente:Elaboración propia.

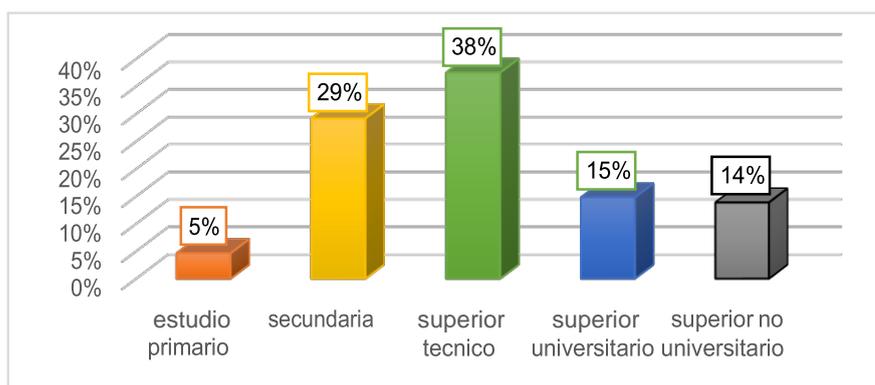
### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes en el rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale el 100% de la población. El 39% de los encuestados son de la edad de 18 a 24 años, 23% de los encuestados son de la edad de 25 a 30 años, El 19 % de los encuestados son de la edad de 31 a 38 años y el 19% de los encuestados son de la edad de 39 a más.

**TABLA 3: Distribución según grado de instrucción**

GRADO DE INSTRUCCIÓN	Ni	%
Estudio primario	10	5%
Secundaria	63	29%
Superior técnico	81	38%
Superior universitario	32	15%
Superior no universitario	30	14%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3: Distribución según grado de instrucción**

Fuente: Elaboración propia

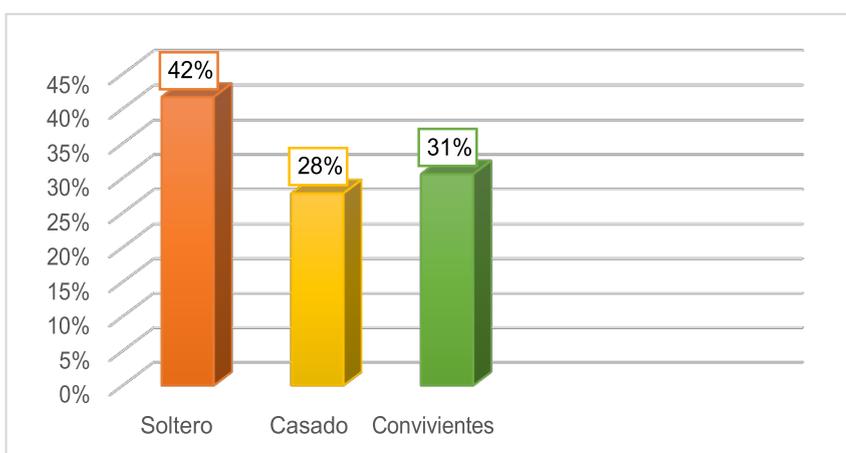
### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale 100% de la población. 5% de los encuestados solo tiene la primaria completa, 29% de los encuestados solo tiene estudios secundaria completa, 38% de los encuestados tiene estudios técnicos, 15 % de los encuestados tienen estudios universitarios y siguen estudiando y el 14% de los encuestados tienen estudios superior no universitario.

**tabla 4: Distribución según su estado civil**

Estado civil	Ni	%
Soltero	90	42%
Casado	60	28%
Convivientes	66	31%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4: Distribuciones según el estado civil**

Fuente: Elaboración propia.

## INTERPRETACIÓN

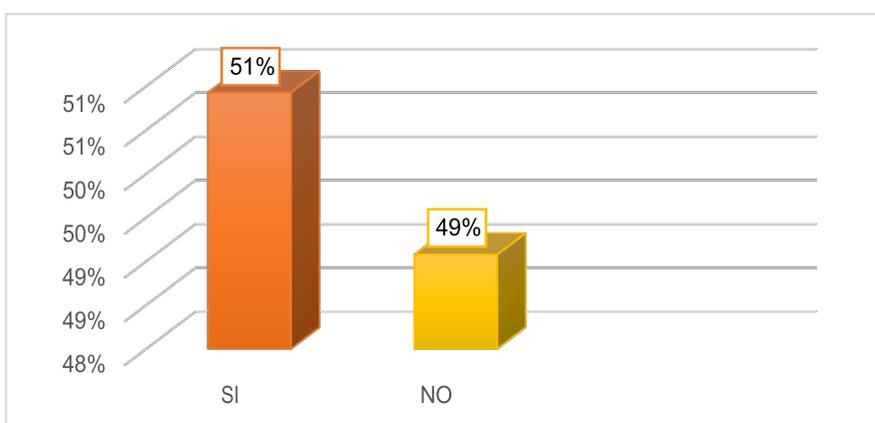
De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale al 100% de la población. 42% de los encuestados según su estado civil son solteros, 28% de los encuestados según su estado civil son casados, 31% de los encuestados según su estado civil son convivientes.

## DESCRIPCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

**Tabla 5: ¿Usted considera que la información que le brinda el empleado es oportuna?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	110	51%
NO	106	49%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 5: ¿Usted considera que la información que le brinda el empleado es oportuna?**

**Fuente:** Elaboración propia.

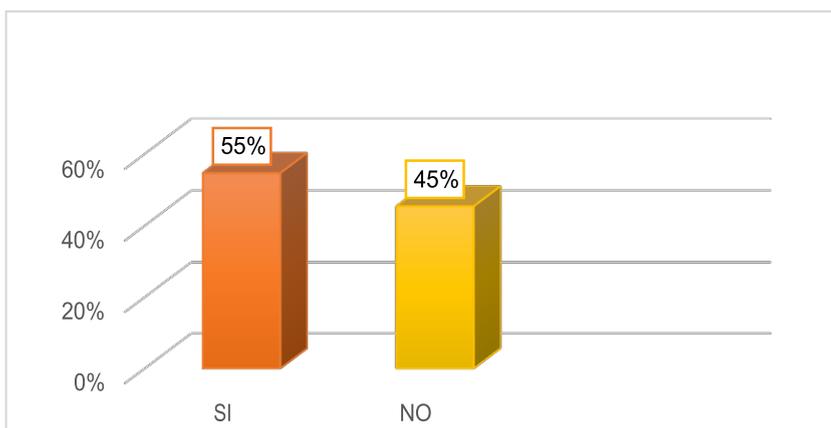
## INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale a 100% de la población. El 51% de los encuestados lo cual equivale a 110 clientes nos afirman que la información que le brindan es oportuna y el 49% de los encuestados lo cual equivale a 106 clientes nos afirman que no les brinda la información oportuna.

**Tabla 6: ¿Usted considera que la información es adecuada?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	55%
NO	98	45%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 6: ¿Usted considera que la información es adecuada?**

Fuentes: Elaboración propia.

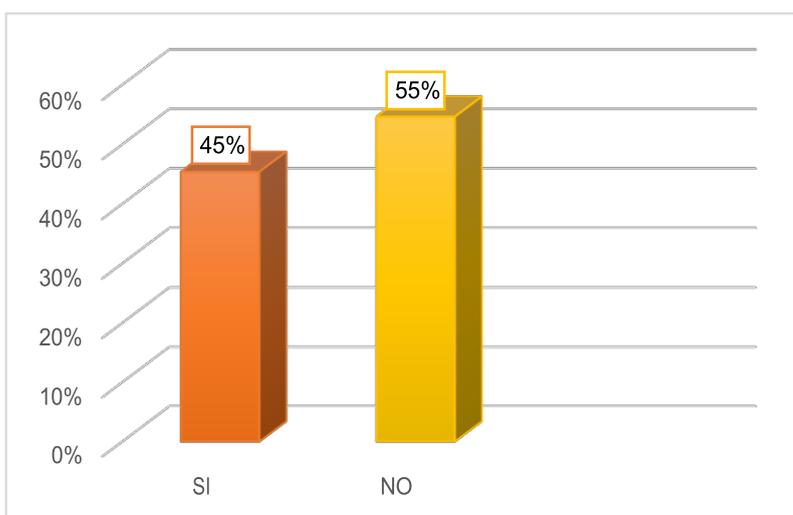
### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale a 100% de la población. El 55% de los encuestados equivalentes a 118 clientes nos afirman que la información brindada por el empleado es adecuado y el 45% de los encuestados lo cual equivale a 98 cliente nos afirman que la información brindada no es el adecuado.

**Tabla 7: ¿La bienvenida que le brinda la pastelería es agradable?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	45%
NO	118	55%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7: ¿La bienvenida que le brinda la pastelería es agradable?**

Fuente: Elaboración propia

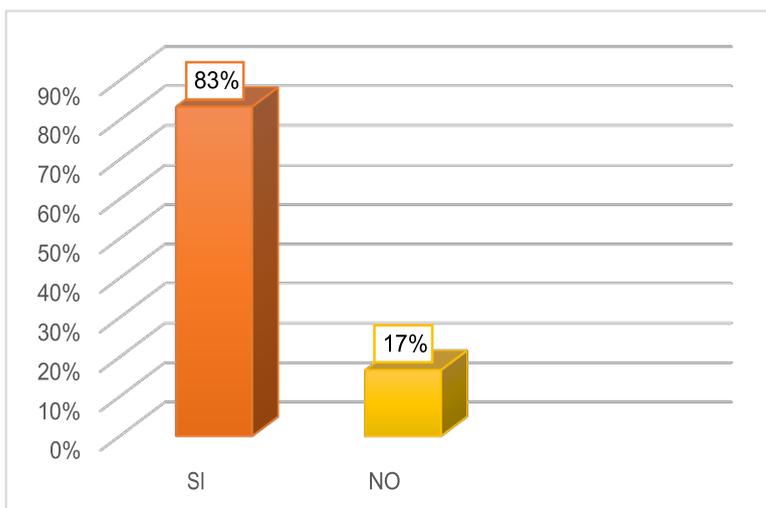
### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale al 100% de la población. El 45 % de los encuestados nos dicen que si les brinda una bienvenida agradable, 55% de los encuestados no les brindan una bienvenida agradable.

**Tabla 8: ¿La presentación del personal que le atiende es agradable?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	180	83%
NO	36	17%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 8: ¿La presentación del personal que le atiende es agradable?**

Fuente: Elaboración propia

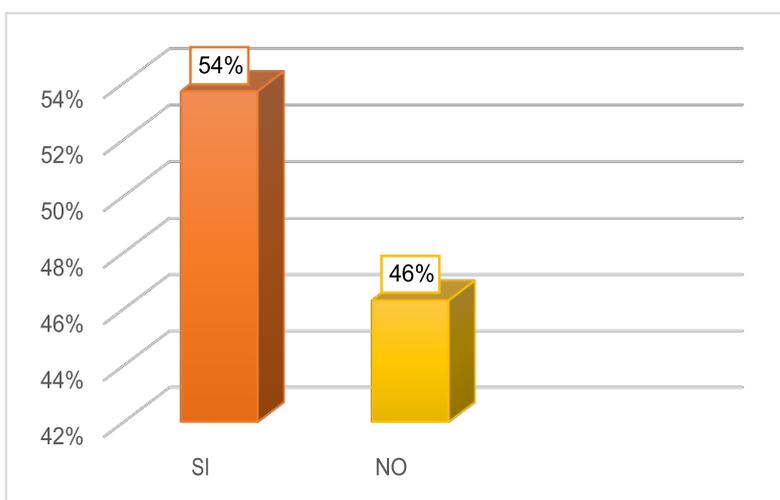
### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale al 100% de la población. El 83% de los encuestados nos menciona que la presentación del personal que atiende es agradable, 17% de los encuestados nos menciona que no es agradable la presentación del personal.

**Tabla 9: ¿El personal que le atiende es cortés?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	116	54%
NO	100	46%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9: ¿El personal que le atiende es cortés?**

Fuente: Elaboración propia.

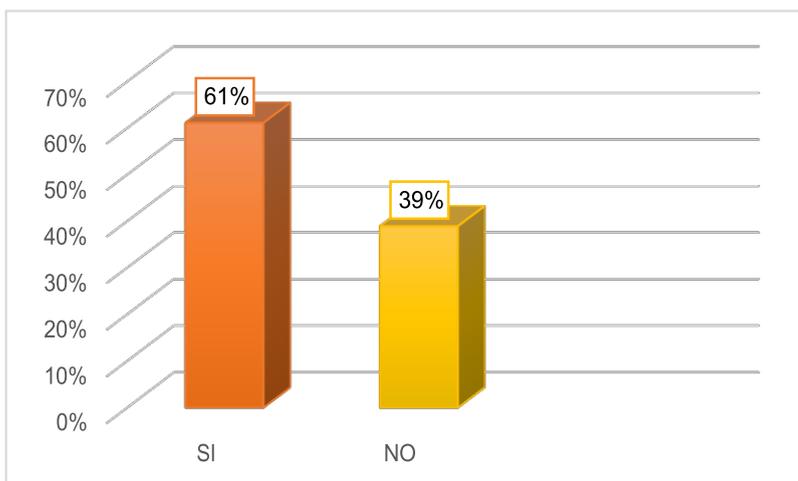
### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale al 100% de la población, El 54% de los encuestados nos menciona que el personal que atiende es cortés. Y el 46% de los encuestados nos menciona que el personal que atiende no es cortés.

**Tabla 10: ¿El personal que le atiende es amable?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	132	61%
NO	84	39%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 10: ¿El personal que le atiende es amable?**

Fuente: Elaboración propia

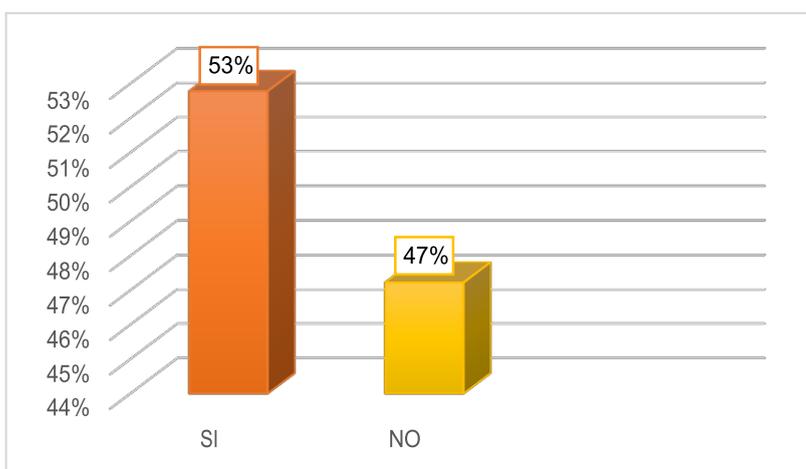
### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale al 100% de la población. El 61% de los encuestados nos mencionan que reciben un trato amable del personal y el 39% de los encuestados nos menciona que no han recibido un trato amable de los personales que atienden.

**Tabla 11: ¿ Usted considera que los pasteles que consume son de calidad?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	114	53%
NO	102	47%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 11: ¿ Usted considera que los pasteles que consume son de calidad?**

Fuente: Elaboración propia.

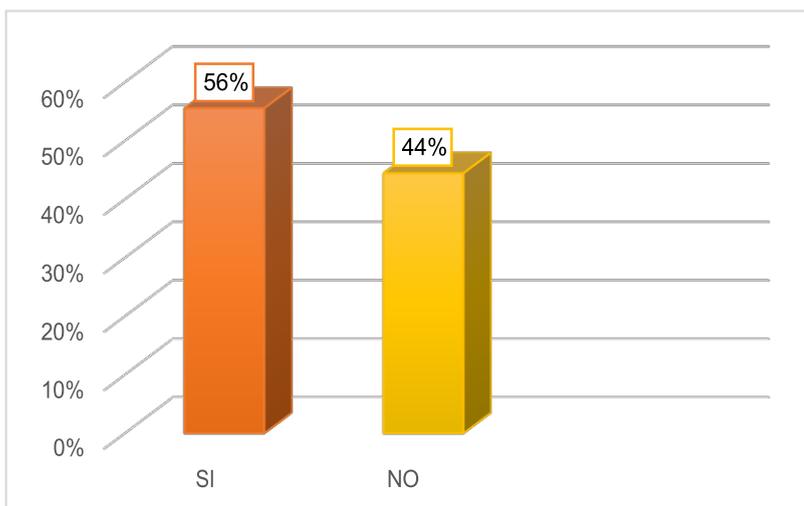
### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes en el rubro de pastelerías del distrito da San Juan Bautista equivale a 100% de la población. El 53% de los encuestados que afirman que los pasteles que consumen son de calidad y el 47% de los encuestados lo cual equivale a 102 clientes nos afirman que los pasteles que consumen no es de calidad.

**Tabla 12: ¿El precio que paga por el pastel es el adecuado?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	56%
NO	96	44%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12: ¿El precio que paga por el pastel es el adecuado?**

Fuente: Elaboración propia

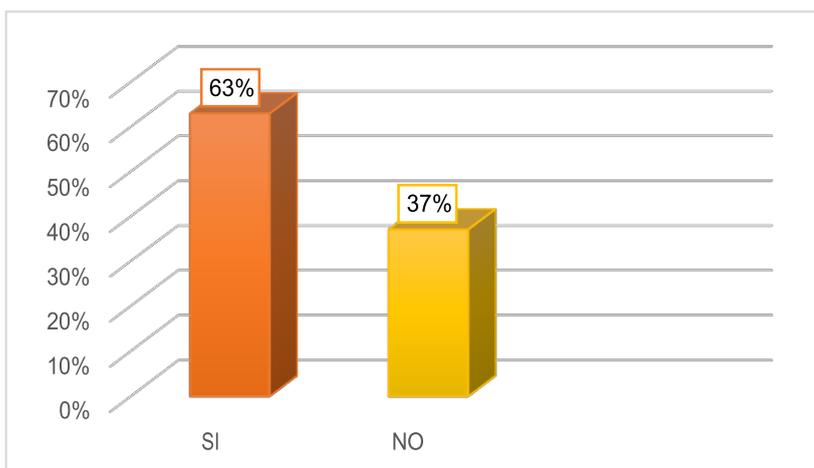
### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale a 100% de la población. El 56% de los encuestados nos confirman que los precios que paga por pastel es el adecuado y el 44% de los encuestados nos afirman que el precio que pagan por el pastel no es el adecuado.

**Tabla 13: ¿Considera que la presentación y la degustación es importante?**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	136	63%
NO	80	37%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 13: ¿Considera que la presentación y la degustación es importante?**

Fuente: Elaboración propia.

### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo la encuesta realizada a 216 clientes del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista lo cual equivale al 100% de la población. El 63% de las encuestados nos afirman que la presentación y la degustación es importante. Y el 37% de los encuestados nos afirman que no es importante la degustación ni la presentación.

## **5.1 ANÁLISIS DE RESULTADO**

### **5.1.1 Según el objetivo general**

Es describir las características de la atención al cliente en el rubro de pastelerías del distrito de san juan bautista , Ayacucho, 2018 se logro describir las características con la información obtenida mediante las encuestas realizas en el distrito de san juan bautista en el año 2018 lo que nos muestra que la tención al cliente esta siendo practicado pero no al cien porciento en las diferentes pastelerías del distrito según:

### **1.2 Según el objetivo especifico 01**

Se logro describir las características comunicación en el rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista con la información obtenida mediante las encuestas podemos decir que la comunicación no verbal no se esta practicando, no esta cumpliendo lo requerido. la comunicación verbal esta cumpliendo ya que el cliente cuando ingresa al establecimiento le reciben con un saludo cordial según el autor:

(CHANG, 2014) Al momento de atender al cliente la comunicación verbal es muy importante pues trata de crear una relación fructífera y positiva con el cliente , cumpliendo las reglas o normas establecida en la empresa . mostrando una presentación adecuada, tener una expresión adecuada para el cliente.

### **5.1.3 Según el objetivo específico 02**

Se logro describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías del distrito de san juan bautista, podemos decir que la empatía esta siendo aplicado en la atención al cliente del rubro de pastelerías con la información obtenida con la encuesta, que los empleados si practican la empatía mediante la cortesía y la amabilidad que atienden a sus clientes.

(CHANG, 2014) Respecto a la empatía, el autor Chang nos menciona que la empatía es una buena estrategia que se utiliza para poder obtener mas clientes ya que cumpliremos sus expectativas lo que favorece a nuestra empresa lo que se debe trabajar con los colaboradores mas porque ellos, son nuestros primeros clientes.

### **5.1.4 Según el objetivo específico 03**

Se llevo a describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías del distrito de san juan bautista, con la información obtenida con la encuesta que se realizo en el distrito, nos muestra la tabulación que la satisfacción al cliente es satisfecho ya que los cliente nos mencionan, la calidad del producto es bueno y los precios son el equivalente del producto.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN**

En las micro y pequeñas empresas del rubro de las pastelerías según la encuesta realizada se llegó a la conclusión que mas de la mitad de los clientes no les importa si tienen una buena comunicación ya sea verbal o no ya que los carteles no son tan llamativos o solo esperan la carta que ofrece el empleado.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA EMPATÍA**

Los resultados de las encuestas que se realizaron se llegó a la conclusión de que el rubro pastelerías del distrito de San Juan Bautista, los clientes mas de la mitad de encuestados sienten que los empleados son corte con ellos, esta influenciando mucho para que un cliente vuelva a consumir otra vez en el mismo lugar o comprar ya que la amabilidad con el que se les trata es muy satisfactorio para el cliente.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Según los resultados de la encuesta que se realizó se llegó a la conclusión del rubro de pastelerías del distrito de San Juan Bautista, los clientes más de la mitad de los encuestados. Consideran que es muy importante saber que es lo que quieren consumir con las degustaciones que se les estaría ofreciendo en cada lugar que consume.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Los dueños de las pastelerías que oriente a sus colaboradores para que puedan mejorar en comunicarse con sus clientes ya que mejora la relación que tienen entre el colaborador y el cliente lo cual será mejor para la mypes para que pueda saber qué es lo que el cliente busca. Se tiene que informar a sus colaboradores de cómo está elaborado, el producto para que ellos puedan saber e informar a sus clientes puedan saber los insumos que contiene el producto y tener una información completa de lo que consumiendo.
- Los colaboradores que sean más empáticos con los cliente porque gracias a ellos pueden mejorar la rentabilidad del negocio, ya sea para tengan una buena referencia de que colaboradores queremos que nos atienda, también ser atentos con los clientes siempre ponerse en la posición del cliente.
- Podemos decir que poder llegar la entera satisfacción del cliente, es más importante para la mypes, ya con ella estaría ganando activos para su negocio como que los cliente son tan satisfechos con los productos que recomiendan a otras personas o mencionan el nombre de las mypes lo cual favorece para su rentabilidad de la empresa, por eso tomar más importancia a la satisfacción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMESTAR ADRIANZEN, P. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES*. PIURA: RABAS.
- ARIAS, & FIDIAS . (2012). *Proyecto de investigacion*. Caracas- Republica bolivariana de venezuela: EPISTEME, C.A.
- AUGUSTO, C. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: PARA CONTABILIDAD, ADMINISTRACIÓN*. MEXÍCO : EMPRENEDORES
- BALAREZO, S. (2013). *MANUAL DE ATENCION AL CLIENTE*. QUITO: CENTRO ECUATORIANO PARA LA PROMOCIÓN.
- BAPTISTA, & SAMPIERI. (2014). LOS ESTUDIOS HIPÓTESIS EN INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVAS. *LOS INVESTIGACIÓN*, 33.
- BLANCO, A. (2013). ATENCION AL CLIENTE. *MARKETING Y PUBLICIDAD*, 6.
- CASTILLO GAMARRA, A. (OCTUBRE de 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*. Obtenido de Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE.: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificacione>
- CHANG FIGUEROA, J. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS*. Quetzaltenango: R,GTEL.
- CHANG, F. J. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS*". QUETZALTENANGO: RTE.ST.
- CHAUPIN, S. (2017). EMPATIA. *MUJERES EMPREDEDORAS* , 14. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>.
- CORDERO, V. (2016). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN*. COLOMBIA : ROSMAS.PE.

- CRUZ, M. P. (2015). *HACIA UNA NUEVA DEFINICIÓN DE LA CORTESÍA*. LOND: LYS.ER.
- DOMÍNGUEZ, G. (2018). CALIDAD. *EUMED.NET*, 4.
- FLEITMAN, J. (2015). *NEGOCIOS EXITOSOS* . MEXICO : DERCOX .
- GALARRETA, R. (2017). *GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCION AL CLIENTE Y LA FIDELIZACION* . CHIMBOTE : ALEX,R.
- GALICIA, F. (2013). DEFINICION DE PEQUEÑAS EMPRESAS . *SCRIBD*, 5.
- GARCIA, f. (2015). *ATENCION AL CLIENTE Y LA CAPACITACION EN LAS MYPES*. HUANCABAMBA: ALEXM,R.
- GÓMEZ, H. S. (2006). ATENCIÓN AL CLIENTE. *RESTAURANTES DE EXITO*.
- HERNANDEZ. (1 de 12 de 2015). *TESIS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de TESIS DE INVESTIGACIÓN:  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- KOTLER, P. (2013). la publicidad. *MERCADO 2.0*, 3.
- LOPEZ, M. E. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE . *EL BUZON DE PACIOLI* , 18.
- MEDINA, M. (2018). *CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN LAS MYPES*. SECHURA: ROXI,RTS.
- MORENO. (2012). *MEDICION DE LA ATENCION Y SATISFACION AL CLIENTE* . CHIMBOTE : RASTE.
- PEREZ. (2007). ESTRATEGIAS DEL ATENCION AL CLIENTE . *ROPSTE*, 134.
- PÉREZ, J. (2016). LA AMABILIDAD. *EMPRENEDORES*, 6.
- ROSAS, G. (2017). *GESTION EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA, RUBRO POLLERIAS, BAJO EL ENFOQUE DE ATENCION AL CLIENTE PROPUESTA DE MEJORA*. PORVENIR: PERGAM,CS.
- Rubin, L. &. (1999). *Poblacion* .
- SAMPIERI. (1998). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN* . México: Mc Graw Hil.
- SAMPIERI, H. (2016). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN* . MEXÍCO: EDUCADOR .

- SÁNCHEZ, A. L. (2017). *EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO*. ZACATA: J,R.
- Sierra. (2015). *Muestra*.
- THOMPSON. (2012). EL COMPORTAMIENTO DE UN CLIENTE. *EMPRENEDORES.*, 32.
- TORRES, A. (2000). *IMPORTANCIA DE SATISFACION AL CLIENTE*. Mexico: Los forgnes.
- TORRES, V. C. (2012). *CALIDAD TOTAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE* . ESPAÑA: GESBIBLO, S L.
- VALDIVIEZO ROBLEDO, K. (2018). *LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LAS MYPES* . PIURA: ROBIS,FD.
- ZAPATA. (2016). *CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES RUBRO DE PICANTERIAS* . PIURA: ROBINS.
- ZEMKEL. (2010). *PROTAGONISTAS DE LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE*.

# ANEXOS

## Anexo N° 01: MODELO DE CUESTIONARIO QUE APLICO.

### CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE

Señor(a) el presente cuestionario tiene por propósito recabar datos e información para desarrollar la tesis: atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pastelerías, distrito de San Juan Bautista, por lo que suplicamos que respondan cada una de las preguntas marcando con una aspa (x) sobre la opción de su preferencia de las siguientes alternativas.

a). SI b). NO

#### 1. Datos Generales

##### Edad:

a).18-24( ) c).31-38( )  
b).25-30( ) d).39 a más( )

2. **Genero:** a). Masculino ( ) b). Femenino( )

#### 3: Grado De Instruccion

a). Educacion Basica ( ) d).Superior Universitario ( )  
b). Secundaria ( ) e). Superior No Universitario ( )  
c).Superior Técnica ( )

#### 4. Estado Civil:

a).Soltero( ) B). Casado( ) C).Conviviente( )

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿ Usted considera que la información que le brinda el empleado es oportuna?		
2	¿Usted considera que la información es adecuada?		
3	¿la bienvenida que le brinda la pastelería es agradable?		
4	¿La presentación del personal que le atiende es agradable?		
5	¿El personal que le atiende es cortés?		
6	¿El personal que le atiende es amable?		
7	¿Usted considera que los pasteles que consume son de calidad?		

8	¿El precio que paga por el pastel es el adecuado?		
9	¿Considera que las presentaciones y la degustación es importante?		



**Anexo N° 03: MODELO DE DOCUMENTO QUE SE PRESENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS**

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

SOLICITO: REALIZAR ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

Señor (s):  
Dueño de la pastelería y panadería.

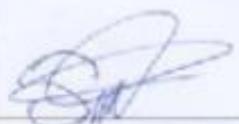
YO SULCA CARBAJAL, Sandra con DNI N° 63342227, código N° 311151175 Estudiante de la escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con domicilio en Jr. Las Rubiolas del distrito de San Juan Bautista.

Ante usted, me presento respetuosamente y le solicito que me conceda realizar una encuesta en su respectiva pastelería y panadería para así lograr mi trabajo de investigación que estoy realizando en dicho distrito para obtener toda la información brindada será confidencial.

En espera de su autorización solicitada quedo agradecido anticipadamente de usted.

Atentamente,

Ayacucho, 04 de febrero del 2019

  
SULCA CARBAJAL, Sandra  
DNI. 63342227

  
28045229

**Anexo N° 04: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**



**MOMENTO DE REALIZAR LA ENCUESTA A LOS CLIENTES EN EL RUBRO DE PASTERERÍAS DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.**



**MOMENTO DE REALIZAR LA ENCUESTA A LOS CLIENTES EN EL RUBRO DE PASTELERÍAS DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.**



**MOMENTO DE REALIZAR LA ENCUESTA A LOS CLIENTES EN EL RUBRO DE PASTELERÍAS DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.**

## Anexo N° 05: PORCENTAJE DE SIMILITUD DE TURNITIN

### Atención al cliente

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

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

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		