



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, RUBRO MANTENIMIENTO Y
REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES:
CASO GRUPO LOAYZA, DISTRITO ANDRÉS
AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO,
2021**

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

AUTOR

CONDORI CHACCHI, ALFREDO RODOLFO

ORCID: 0000-0002-1955-0630

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

CONDORI CHACCHI, ALFREDO RODOLFO

ORCID: 0000-0002-1955-0630

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho,
Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,
Perú

JURADO DE INVESTIGACIÓN

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

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

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID: 0000-0002-6611-9480
MIEMBRO

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

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

AGRADECIMIENTO

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

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

DEDICATORIA

A mi esposa, a mi padre que me ilumina desde el cielo, a mi madre y hermanos que son el motor y motivo para seguir adelante, por apoyarme a conseguir mis objetivos y metas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo cuyo diseño fue no experimental. Para el recojo de información se identificó una población de 12 clientes de la empresa Grupo Loayza a quienes se le aplicó un cuestionario de 12 enunciados por medio de la encuesta, encontrándose los siguientes resultados: el 75.0% de clientes mencionaron nunca los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas el 66.7% mencionaron a veces le inspiran confianza los trabajadores de la empresa el 50.0% mencionaron a veces percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida, el 66.7% mencionaron a veces los clientes consideran que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada. Llegando a la conclusión no se lograron identificar las características de la atención al cliente ya que los encuestados reconocen en su mayoría que la empresa Grupo Loayza no brinda una atención adecuada a sus clientes. En tal sentido la comunicación no es satisfactoria para los clientes, así mismo la empatía en la atención del cliente también juega un papel muy relevante dentro de la organización, permitiendo de esta manera satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

Palabras clave: atención al cliente, mantenimiento de vehículos

ABSTRACT

The present research work had as general objective: Describe the characteristics of customer service in micro and small companies, maintenance and repair of motor vehicles: Grupo Loayza case, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray district, Ayacucho, 2021. The methodology of The research was quantitative, descriptive level whose design was non-experimental. To collect the information, a population of 12 clients of the Grupo Loayza company was identified, to whom a questionnaire of 12 statements was applied through the survey, finding the following results: 75.0% of clients never mentioned the company's workers show interest in solving their problems 66.7% mentioned sometimes the company workers inspire confidence 50.0% mentioned sometimes they perceive that communication with the customer is fluid, 66.7% sometimes mentioned customers consider quality The service he received at the company was adequate. Reaching the conclusion, it was not possible to identify the characteristics of customer service since the respondents mostly recognize that the Loayza Group company does not provide adequate service to its customers. In this sense, communication is not satisfactory for customers, likewise, empathy in customer service also plays a very relevant role within the organization, thus allowing customers to be satisfied, without neglecting the quality of service provided. is granted.

Keywords: customer service, vehicle maintenance

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	6
III. Hipótesis.....	20
IV. Metodología	21
4.1 Diseño de la investigación.....	21
4.2 Población y muestra	22
4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores:.....	23
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
4.5 Plan de Análisis	24
4.6 Matriz de consistencia	25
4.7 Principios Éticos.....	26
VI. Resultados	27
5.1 Resultados.....	28
5.2 Análisis de resultados	39
VI. Conclusiones	47
Aspectos complementarios.....	49
Referencias bibliográficas	50
Anexos.....	53

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. ¿El tiempo como cliente de la empresa Grupo Loayza?.....	27
Tabla 2. ¿Sector a la que pertenece la empresa?.....	28
Tabla 3. ¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas?.....	29
Tabla 4. ¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?.....	30
Tabla 5. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?.....	31
Tabla 6. ¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?.....	32
Tabla 7. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida? ...	33
Tabla 8. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?.....	34
Tabla 9. ¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?.	35
Tabla 10. ¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?.....	36
Tabla 11. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?.....	37
Tabla 12. ¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?.....	38

FIGURAS

Figura 1 <i>¿El tiempo como cliente de la empresa Grupo Loayza?</i>	27
Figura 2 <i>¿Sector a la que pertenece la empresa?</i>	28
Figura 3 <i>¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas?</i>	29
Figura 4 <i>¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?</i>	30
Figura 5 <i>¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?</i>	31
Figura 6 <i>¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?</i>	32
Figura 7 <i>¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?..</i> 33	
Figura 8 <i>¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?.....</i> 34	
Figura 9 <i>¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?</i> 35	
Figura 10 <i>¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?</i>	36
Figura 11 <i>¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?.....</i> 37	
Figura 12 <i>¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?</i>	38

I. Introducción

En la actualidad el mundo empresarial, se encuentra envuelta en una batalla de posicionamiento en el mercado, todos tratando de superar a sus adversarios, siendo en la mayoría de los encuentros las Empresas Transnacionales (ETN), las que salen victoriosas, pero si bien es cierto no pueden competir con la gran importancia que han ganado en el transcurso de los años las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), siendo reconocidas como estrategias que contribuyen a la economía mundial y en una medida significativa en la economía global (Wong y Salcedo, 2016).

Según la Organización Internacional del Trabajo (2015) menciona en Latinoamérica las MYPES son actores importantes que participan activamente en la generación de empleo, su producción esta mayormente dirigida al mercado interno, por lo que una gran parte de la población y la economía de una región dependen de su actividad económica, por otra parte a diferencia de lo que ocurre en países desarrollados, la participación de las MYPE en las exportaciones es bastante reducida como resultado de que no se encuentran a la altura de la competencia, que también se evidencia en la marcada brecha de productividad en comparación a las grandes empresas.

En el mundo sucede que la atención al cliente en estos tiempos es indispensable para el sector empresarial ya que el sector público y privado se orienta a dar un buen servicio de calidad al cliente y busca que el colaborador trabaje con mayor eficiencia y calidad en el servicio que brinda a los clientes, no solo basta saber y conocer como empresa quienes son nuestros clientes sino también cuáles son sus necesidades y también determinar cuáles son los elementos que definen su satisfacción (López, 2019, pág. 19).

La micro y pequeñas empresas (MYPES) en Perú las economías desarrolladas conforman un grupo muy importante de la actividad económica, siendo más del 90% de las empresas que generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad económica empresarial. Para los países de economías desarrolladas las MYPES son un gran factor que brinda dinamismo, competencia, ideas, productos y trabajos nuevos (Valdés y Sánchez, 2016).

Hoy en día el tema de la atención al cliente en las empresas puede verse como una serie de actividades desarrolladas por organizaciones orientadas al mercado orientadas a la buena comunicación e identificación de las necesidades de los clientes en las compras con el fin de satisfacerlos y de esta manera cumplir con sus expectativas y crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Así mismo el concepto del cliente leal está desapareciendo por la misma competencia, pues el cliente se da cuenta que puede encontrar mejor atención y servicio, ya que viéndolo desde el punto de vista de la competencia existen otros que brindan diferentes maneras de servicios y puedan ser mejores de los que normalmente están acostumbrados a recibir por lo que es de vital importancia para marcar una diferencia en el mercado del rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores. Tratándose de la mejor atención hacia el cliente tienen que tener en cuenta el manejo de creatividad y habilidad, orientándose hacia la mejora continua de la comunicación mutua entre el cliente y los colaboradores de ésta, con el fin de llegar a conquistar al cliente, el vendedor debe estar al alcance del cliente, brindándole información sobre el manejo y el servicio (Prieto, 2013).

A pesar de la importancia que tiene la atención de los clientes en las mypes no logran a que se realiza de manera correcta ya que el responsable de la empresa no cuenta con

la capacidad necesaria dentro del desarrollo organizacional, trayendo como consecuencia que muchos de ellos desaparecen del mercado o tengan pérdidas económicas. También podemos recordar que, si los mypes desaparecen del mercado, la pobreza aumentará ya que no habrá empleo ni trabajo; Ante esta situación, la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), a través de la trayectoria profesional de la administración en su línea de investigación, enmarca la atención al cliente que permitirá a mypes mejorar en sus diferentes aspectos, tanto en su producto como en los servicios, es lo mejor para la satisfacción del cliente.

Así mismo en la ciudad de Ayacucho se evidencia en las micro y pequeñas empresas del rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores no están aplicando de manera correcta el tema de la atención al cliente, trayendo como consecuencias a que tengan pérdidas económicas y rentabilidad. Así mismo perdiendo oportunidades en el mercado ya que los clientes no vuelven por que no están satisfaciendo esas necesidades o expectativas.

Por lo mencionado anteriormente, el problema de investigación se enuncia de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?; Con la finalidad de responder al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.

Para conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021;; (b) Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021; (c) Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021; (d) Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021

La presente investigación se justificó porque se definió la caracterización de la atención del cliente en el rubro de mantenimiento y reparación de vehículos automotores porque se benefició a la población en general como es el dueño de la empresa Grupo Loayza, administrativos, trabajadores y clientes, ya que los servicios estarán de acuerdo a las preferencias del cliente, lo cual estará acompañado de una atención de calidad y personalizada, llevando a la empresa a ganar más clientes y generar mayores ingresos que consoliden al negocio.

Así mismo la investigación sirvió para que se genere reflexión al representante de la micro y pequeñas empresa Grupo Loayza, en cuanto al tema de atención al cliente para la gestión de la empresa, así mismo se buscó a que sean competente e incrementar su productividad pensando siempre lo que requiere el cliente.

También se justificó por que se analizó la información a profundidad para detectar los motivos porque la falta de implementación de capacitaciones en atención al cliente, mostrar porque durante todo este tiempo no implemento la herramienta de esta forma ayudar en dar soluciones y alternativas positivas de manera eficiente y que en el tiempo desaparezcan.

La metodología para la investigación fue de tipo aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo; diseño no experimental; la población tomada en cuenta fue de 12 clientes de la empresa Grupo Loayza, pertenecientes del rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Ayacucho a quienes se aplicó un cuestionario de 12 preguntas.

Como principales resultados se obtuvo que el 75.0% de los clientes mencionaron nunca los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas el 66.7% mencionaron a veces le inspiran confianza los trabajadores de la empresa el 50.0% mencionaron a veces percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida, el 66.7% mencionaron a veces los clientes consideran que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada.

Se concluye en relación no se lograron identificar las características de la atención al cliente ya que los encuestados reconocen en su mayoría que la empresa Grupo Loayza no brinda una atención adecuada a sus clientes. En tal sentido la comunicación no es satisfactoria para los clientes, así mismo la empatía en la atención del cliente también juega un papel muy relevante dentro de la organización, permitiendo de esta manera satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Carpio (2014) en su tesis *Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz*, cuyo objetivo fue: implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente del taller automotriz; la metodología fue descriptiva y técnicas de investigación fue la encuesta; el tipo de entrevista aplicado fue la entrevista aleatoria, la muestra el número total de encuestas realizadas fue de 341. Se concluye que se han realizado diferentes encuestas y análisis en donde hemos podido identificar las diferentes falencias dentro de los procesos del taller, logrando catalogarlas para poder realizar las mejoras del caso; se logró definir las necesidades del cliente y de esta manera poder emprender un plan de cambios necesarios para satisfacer las necesidades internas y de nuestros clientes con el fin de entregar un servicio de calidad y cumplir procesos que nos permiten ahorrar tiempo y recursos.

Droguett (2016) en su tesis *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*, el autor propuso como objetivo general: determinar la calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz, la metodología que empleo fue descriptiva – correlacional, para la recolección de datos utilizaron un cuestionario de 20 preguntas a una población de 101 trabajadores donde llego a las siguientes conclusiones: en un contexto donde la competencia de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en

consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

A nivel Nacional

Parra (2016) en su tesis *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector Automotriz, el caso de dos Concesionarios de Vehículos Chinos en Lima*, la autora propuso como objetivo general: descubrir en qué medida las mejoras en el servicio postventa de los concesionarios de vehículos chinos ligeros en el sector automotriz en Lima contribuyen a la fidelidad de los clientes; la metodología que empleó fue de diseño descriptivo correlacional, para la recolección de la información se utilizó un cuestionario de 16 preguntas de escala Likert a una población de 23 preguntas. Donde obtuvo como principales resultados: el 55% logró conocer los atributos más valorados por los posibles clientes que acuden a un concesionario de auto chinos con el objetivo de evaluar la compra del vehículo. Se concluye que el atributo más valorado por los posibles clientes en una marca en general es la confiabilidad. Sin embargo, en un auto chino, los posibles clientes valoran la confiabilidad y el bajo precio de la misma manera. Esto llevó a la conclusión de que una de las principales estrategias promocionadas para la venta de vehículos chinos ligeros.

Díaz (2017) su tesis *Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de Electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016*, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios -MBA, el autor propuso como objetivo

general: determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016; la metodología que empleo fue de diseño descriptivo correlacional, para la recolección de la información se utilizó un cuestionario de 21 preguntas a una población de 47 usuarios que interpusieron su reclamo en INDECOPI a las empresas de electrodoméstico. Llego a las siguientes conclusiones: el 80% mencionaron que existe relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente; el proceso de atención de reclamos en las tiendas de electrodomésticos no se cumple adecuadamente para las dimensiones de comunicación, recepción, seguimiento, acuse de recibo, evaluación inicial, investigación y cierre los reclamos; existe una relación positiva y significativa ente la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión de calidad funcional o aspectos relacionados al proceso en los clientes de las tiendas de electrodomésticos.

Arhuis y Campos (2016) en su tesis titulada *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo, 2015*, el autor propuso como objetivo general: determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz, la metodología que empleo fue descriptiva – explicativa, método deducción – inducción. Estable San Cristóbal Huancayo, 2015. Llegando a las siguientes conclusiones: el 80,0% se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa, el 82.2% de la variación de la satisfacción del cliente este explicado por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas; Se estableció que

confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal.

Ramirez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*, la autora propuso como objetivo general: identificar si las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en atención a la cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente. La metodología de la investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño experimental transversal, para la recolección de datos aplico un cuestionario de 20 preguntas a una población de 30 mypes, tuvo como principales resultados: el sector de Mypes está compuesto por microempresarios que destacan por su juventud, los más jóvenes representan el 29%, la mayoría con instrucción técnica, aunque 57.1% no tiene estudios superiores concluidos; Respecto a la gestión de calidad. Se concluye que estos negocios se gestionan empíricamente. Asimismo, según los datos recogidos, los propietarios desconocen de técnicas de administración moderna y filosofía de la mejora continua; El 57.1% de los propietarios de la Mypes, se muestran proactivos a la atención al cliente, para tal efecto han realizado inversiones en equipamiento de su local y lideran el servicio al cliente.

A nivel Local

Jaime (2019) en su investigación *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho*, la autora propuso como objetivo general: describir la atención al cliente *en las micro y*

pequeñas empresas rubro restaurantes. La metodología que empleo fue de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; para la recolección de datos utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas; obteniéndose los siguientes resultados: el 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

Hinostroza (2018) en su investigación titulada *La atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de menú económico del distrito de Jesús Nazareno, 2018*, el autor propuso como objetivo general: conocer la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas; la metodología empleada fue de tipo aplicada cualitativa, por lo que se presentan antecedentes de algunos artículos científicos, tesis de investigación, y bibliografía de libros, la variable (atención al cliente). Para la recolección de datos referente a la atención cliente, se realizaron encuestas para evaluar la siguiente variable: Atención al cliente. Dicha encuesta fue aplicada a 50 personas entre varones y mujeres, dueños de las (MYPES) del rubro restaurante en el distrito de Jesús Nazareno, en el que no se obtuvo una muestra debido al número reducido de

establecimientos. Concluye que la atención al cliente es importante en las empresas ya que permitirá a que pueda mejorar su estabilidad económica ya que satisfecerá las necesidades de todos sus clientes.

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

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Atención al cliente

Según Prieto (2013) afirma al hablar de atención del cliente, se puede definir que es un conjunto desarrollado por organizaciones orientadas al mercado, orientado a la buena comunicación y comprensión de las necesidades de los clientes a la hora de comprar con el fin de satisfacerlos con el fin de cumplir con sus expectativas y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Menciona Luria citado por (Hernández Gómez, 2012) 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”.

La clave para brindar un excelente servicio al cliente hoy en día es comprender que el éxito no es el producto, o al menos no solo el producto, sino el servicio que brinda el producto. Producir el mejor hormigón del mercado será de poca o muy poca utilidad si nuestro servicio falla en el momento, si no podemos instalarlo en el sitio en el momento adecuado, la calidad pasará a un segundo plano, decenas de trabajadores que esperan la llegada de nuestros camiones pueden costarle a la constructora miles de euros (Palomino, 2014).

Del mismo modo el autor Roselló citado (Hernández Gómez, 2012) menciona: “la atención al cliente es el mecanismo responsable de la organización jerarquizada de los procesos que tratan y elaboran la información que nos llega

desde el mundo circundante y desde el universo complejo que somos nosotros mismas”.

Fundamentos de la atención al cliente

El cliente es el activo más valioso que posee una empresa. Es necesario que las empresas lo traten como tal y sean conscientes de su forma de pensar y percepción de la organización. Entonces surge la pregunta: ¿quién es el cliente? Y la respuesta a esa pregunta parece un destello cegador de lo obvio; Pero muchas empresas no saben qué son realmente los clientes y cómo deben ser tratado ¿Quien es el cliente?

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

Entonces el cliente es la persona que tiene la mayor importancia para las empresas, gracias a ellas se realizan todo tipo de actividades empresariales, ya que son ellas las que adquieren y consumen los bienes y / o servicios que ofrecen las empresas de acuerdo con las provisiones de necesidad y deseos que se interponen en su camino.

A continuación, se presenta el papel que cada persona juega en un proceso de compra

- a) El decisor: Persona que toma la decisión final sobre la compra.
- b) El ejecutor: Persona que realiza los trámites de compra.
- c) El influyente: Persona que aconseja sobre la compra.

d) El usuario: Persona que utiliza el producto objeto del proceso de compra.

Tipos de clientes:

- **Clientes destinatarios:** Estos son aquellos que no han hecho contacto, que no tienen interés, pero son personas a las que van dirigidos los productos o servicios que ofrecemos, no necesariamente a todos los que los van a adquirir.
- **Clientes potenciales:** Son aquellos a quienes aún no se les ha vendido ni prestado ningún servicio, pero que serán considerados como futuros clientes compradores. Sería alguien que solo estuviera interesado en un producto o servicio.
- **Clientes ocasionales:** Aquellos que ya han tenido una relación y han realizado una compra o han solicitado un servicio de forma discontinua. Aquí podemos localizar a quienes compran esporádicamente o se han puesto en contacto con nosotros por primera vez.
- **Clientes habituales:** Aquellos que habitualmente compran o solicitan un servicio. Estos son los clientes que mantienen viva la actividad económica.

Elementos de la atención al cliente

Según Sánchez (2011) menciona que la atención de cliente está conformada por cinco elementos importantes, los cuales son los siguientes:

Capacidad de respuesta: esto se da cuando la empresa busca o tiene la disposición oportuna y rápida su servicio permitiendo a que los clientes no deben rogar sus inquietudes al momento de ser atendida por la empresa. La

capacidad de dar respuesta es la celeridad y el orden que brindan los colaboradores al momento de prestar servicio para satisfacer una demanda.

Cortesía: los personales deben atender de buena manera y con educación al momento de orientar a los clientes, es decir, la amabilidad, el respeto, escucha activa, simpatía, entre otros. un buen trato siempre generara un vínculo duradero con los clientes.

Fiabilidad: toda empresa debe ejecutar de manera fiable el servicio requerido, contagiar la sensación de que cualquier duda, algún incidente o problema se le está dando la respectiva solución, así mismo generar confianza al momento de brindar la atención.

Accesibilidad: un buen servicio de atención al cliente debe contar con varias vías de contacto: buzón de sugerencias, atención personalizada, entre otros. Actualmente con el avance de la tecnología algunas empresas tienen contacto con sus clientes vía online.

Infraestructura y equipos: lugar donde se puede realizar una actividad o servicio y se tiene un contacto directo con los clientes, así mismo los medios que disponga para ofrecer un buen servicio, como los equipos, herramientas, folletos o lista de menús, personal adecuado, etc.

2.2.2 Gestión de calidad

Según la ISO 9000 (2016) afirma que cuando se habla de la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, desde un mero control o inspección (rechazo

de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los grandes pilares de la estrategia global de una empresa satisfacer las expectativas del cliente.

Una de las principales formas para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas han tratado de asegurarse que los clientes reciban de forma constante servicios de gran calidad, pero por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios identifique las expectativas, defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que ese colaborador está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio (Carro y González, 2015).

La calidad es el grado en que una serie de características inherentes cumplen con los requisitos (necesidades o expectativas identificadas). Los requisitos deben cumplir con las expectativas del cliente. Asimismo, es la cantidad de propiedades que exhibe un producto o servicio obtenido en un sistema de producción, así como la capacidad de cumplir con los requerimientos del usuario. Calidad significa la conformidad del producto con las especificaciones para las que fue desarrollado, que debe corresponder a la información proporcionada por el cliente.

Ciclo de Deming:

Según Zapata (2016) el ciclo Planificar, hacer, verificar y actuar fueron designados por Walter Shewhart quien fue el profundo conocedor de la

estadística, la cual se dedicaba a realizar conferencias mediante el control y la mejora de la calidad. Pero se hizo más conocido por medio de Edwards Deming quien desarrollo junto a Walter Shewhart, persona quien le dio a conocer los principios que hoy en día es llamado ciclo de Deming.

Planificar (Plan): en esta primera etapa se debe identificar los problemas y actividades de la empresa a través de la recopilación de información para obtener resultados necesarios y llevar a cabo las soluciones del problema, estableciendo estrategias y objetivos que la empresa desea alcanzar, aportando soluciones, medidas correctivas y elección de métodos correspondientes para lograrlo (Zapata, 2016).

Realizar (Do): en esta etapa consiste en desarrollar el plan de acción que son planeadas en la etapa anterior, para ello es necesario realizar un análisis y una prueba piloto, la cual ayudará a comprobar la función de las actividades antes de generar cambios a grandes escalas para obtener resultados y elaborar mejoras (Zapata, 2016).

Comprobar (Check): en esta etapa es momento de controlar y verificar los resultados, generando una comprobación de los logros obtenidos de acuerdo a las metas y objetivos según lo realizado, para ello es necesario planificar nuevamente para volver a realizarlo y tratar de mejorarlo (Zapata, 2016).

Actuar (Act): una vez comprobada se van a documentar los cambios obtenidos y realizarlos de manera organizada, describiendo todo lo desarrollado para formalizar los cambios adquiridos y llevar a cabo una mejora continua (Zapata, 2016).

2.2.3 Micro y pequeñas empresas:

Según la SUNAT (2016) manifiesta que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier organización o gestión empresarial bajo el interés en la legislación vigente, teniendo como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios. Es importante resaltar que las MYPES necesitan constituirse, como persona jurídica. Las micro y pequeñas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, dado esto se puede decir que tanto en los países desarrollados y como países que están en desarrollo.

Las micro y pequeñas empresas representan, en términos cuantitativos, el 98.35% el total de empresas en el Perú mientras que tan solo 1.65% eran grandes y pequeñas empresas. Este porcentaje se traducía en 2.5 millones de pequeñas y microempresas, de las cuales únicamente 648,1147 Mypes eran formales. Ello muestra que la mypes desde hace muchísimo tiempo es, numéricamente hablando, el estrato empresarial más importante de nuestro país. Su crecimiento ha sido una constante desde hace más de dos décadas. El desafío que tienen que enfrentar las grandes y pequeñas empresas económicas es el desempleo (Mares, 2015).

Importancia de las Micro y pequeñas empresas:

Según el Ministerio de Trabajo (2016) afirma que la importancia que tiene las mypes en el país es que mejore su desarrollo ya que es el sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las

microempresas representan el 95.9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje que se incrementa hasta un 97% si se añaden las pequeñas empresas.

Marco conceptual

Según Prieto (2013) afirma es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminada satisfacer a los clientes, empleando una empatía dentro de la organización y una adecuada comunicación, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Dimensiones de la atención al cliente:

Empatía: es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlas sentir escuchadas, respetadas y comprendidas. Reconocer sus preocupaciones es esencial para brindar una experiencia positiva y ganarse su lealtad.

Comunicación: su principal objetivo es influir en la disposición de compra o generar una actitud positiva en el cliente hacia una empresa, una marca o un producto. En este sentido, la comunicación empresarial o el lenguaje de atención al cliente requiere asertividad.

Satisfacción del cliente: Puede definirse como el sentimiento o actitud del cliente hacia un producto, empresa o servicio proporcionado por una empresa. La satisfacción ocurre cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es fundamental para la lealtad del cliente.

III. Hipótesis

Nos dice que, dentro de la investigación científica, las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones. También nos dice que en una investigación podemos tener una, dos o varias hipótesis, y que a veces no se tienen hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal

Es importante mencionar a Hernández, Fernández y Baptista (2014) quien afirma que el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

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

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (pág. 4).

El nivel de investigación fue descriptivo.

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

4.2 Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que la muestra es un subgrupo de la población de interés el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

4.2.1 Población:

La población de la presente investigación estuvo conformada por 12 clientes empresas que atiende el Grupo Loayza del distrito Andrés Avelino Cáceres de la ciudad de Ayacucho. Sus clientes son empresas que están registrados en la Base de Datos de la empresa y hacen uso de los servicios respectivos.

4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala valorativa
Atención al cliente	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminada satisfacer a los clientes, empleando una empatía dentro de la organización y una adecuada comunicación, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Prieto, 2013)	La variable atención al cliente se medirá con la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta, la misma que se realizará a los clientes de la empresa Grupo Loayza del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray de la ciudad de Ayacucho.	Empatía	Interés en solucionar problemas	3	Escala de Likert. 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Confianza	4	
				Rapidez en la atención	5	
				Cortesía	6	
			Comunicación	Comunicación fluida	7	
				Comunicación oportuna	8	
				Redes sociales	9	
			Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	10	
				Precio	11	
				Cumplimiento de expectativas	12	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta fue la técnica que se utilizó con el objetivo de recolección de datos e información necesaria de la atención al cliente en la empresa Grupo Loayza.

Instrumento

El instrumento que se utilizó para el recojo de información fue el cuestionario que constó de 12 preguntas, los cuales estuvieron dirigidas para los clientes de las Micro y pequeñas empresas del rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: caso Grupo Loayza.

4.5 Plan de Análisis

Luego de haber sido validado el cuestionario, se pasó a determinar el número de clientes que serían encuestados, para lo cual se utilizó la fórmula muestral de población, dando como resultado 12 clientes de la empresa Grupo Loayza, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario; ya teniendo los datos se continuó a realizar la tabulación de los mismos, haciendo uso del programa Excel para las figuras estadísticas de cada una de las preguntas.

4.6 Matriz de consistencia

Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>Problema General ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la comunicación en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021?</p>	<p>Objetivo General: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.</p> <p>Objetivo Específicos: Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.</p> <p>Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021</p> <p>Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.</p> <p>Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.</p>	<p>La presente investigación no se consideró la hipótesis por ser de nivel descriptivo. La hipótesis se utiliza a veces en estudios descriptivos para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir y observar. Importante mencionar que en una investigación descriptiva no se hace necesario la formulación de hipótesis (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014)</p>	<p>Atención al Cliente</p> <p>Empatía Interés en solucionar problemas Confianza Rapidez en la atención Cortesía</p> <p>Comunicación Comunicación fluida Comunicación oportuna Redes sociales</p> <p>Satisfacción del cliente Calidad del servicio Precio Cumplimiento de expectativas</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 12 clientes de la empresa Grupo Loayza.</p>

4.7 Principios Éticos

Según comité de institucional de ética de investigación (2021), el trabajo se realizó bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH CATÓLICA.

Protección a las personas: se tomó en cuenta el cuidado y protección de los colaboradores de la empresa Grupo Loayza; igualmente, se respetó la confidencialidad de la información que otorgaron los empresarios, pues de esta manera se pudo cumplir con los derechos de privacidad que tienen las personas.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: la investigación tuvo en cuenta el cuidado del medio ambiente, a través de la impresión del cuestionario y el consentimiento informado en hojas reciclables.

Libre participación y derecho a estar informado: se les entregó a los colaboradores una hoja en el que se detalló toda la información concerniente al propósito del estudio, de esta manera al aceptar y firmar el consentimiento, se procedió a realizar la aplicación de la encuesta.

Beneficencia y no maleficencia: no se efectuaron actos que perjudiquen la integridad, salud y economía de estos propietarios; pues en todo momento, se brindó respeto y amparo, tanto para los gerentes, como para la organización que poseen.

Justicia: los clientes de la empresa Grupo Loayza, tuvieron el derecho a conocer los resultados de la investigación, además durante la recolección de la información, todos fueron tratados equitativamente.

Integridad científica: la investigación efectuada no ocasionó daños ni riesgos; por ello, teniendo en consideración la honestidad, transparencia y responsabilidad, se declararon los beneficios que generaron este estudio

VI. Resultados

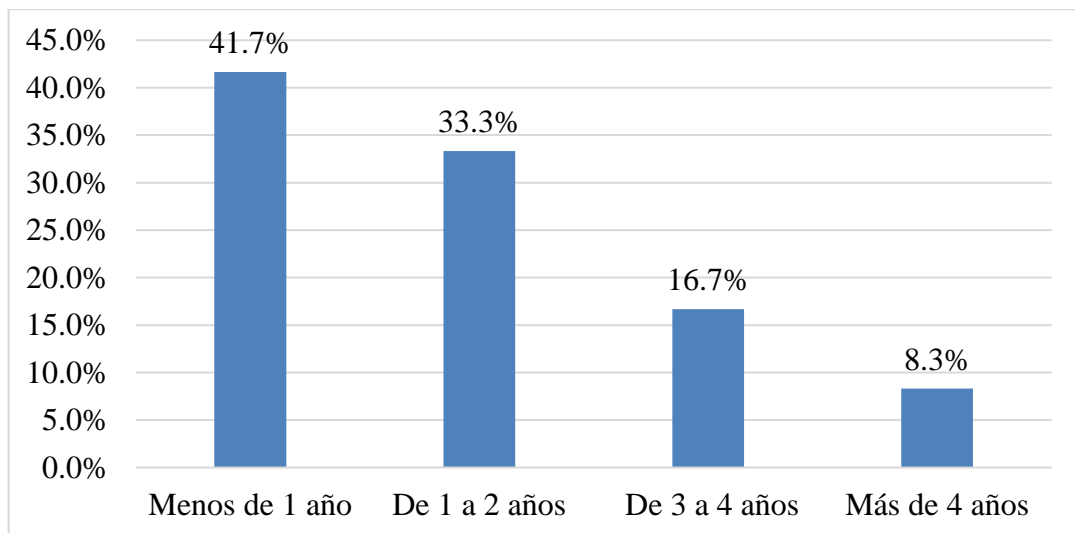
5.1 Resultados

Tabla 1. ¿El tiempo como cliente de la empresa Grupo Loayza?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Menos de 1 año	5	41.7%
De 1 a 2 años	4	33.3%
De 3 a 4 años	2	16.7%
Más de 4 años	1	8.3%
Total	12	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 1 ¿El tiempo como cliente de la empresa Grupo Loayza?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

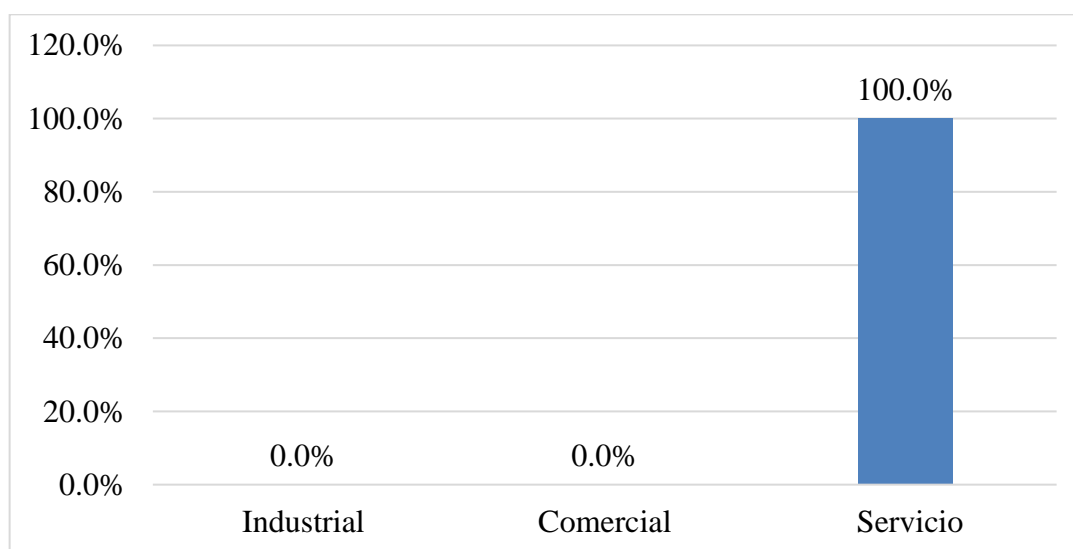
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto al tiempo que son clientes en su empresa Grupo Loayza, el 41.7% mencionaron que menos de 1 año, mientras el 33.3% de 1 a 2 años, así mismo el 16.7% de 3 a 4 años por último el 8.3% más de 4 años. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza son clientes menos de un año.

Tabla 2. ¿Sector a la que pertenece la empresa?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Industrial	0	0.0%
Comercial	0	0.0%
Servicio	12	100.0%
Total	12	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 2 ¿Sector a la que pertenece la empresa?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

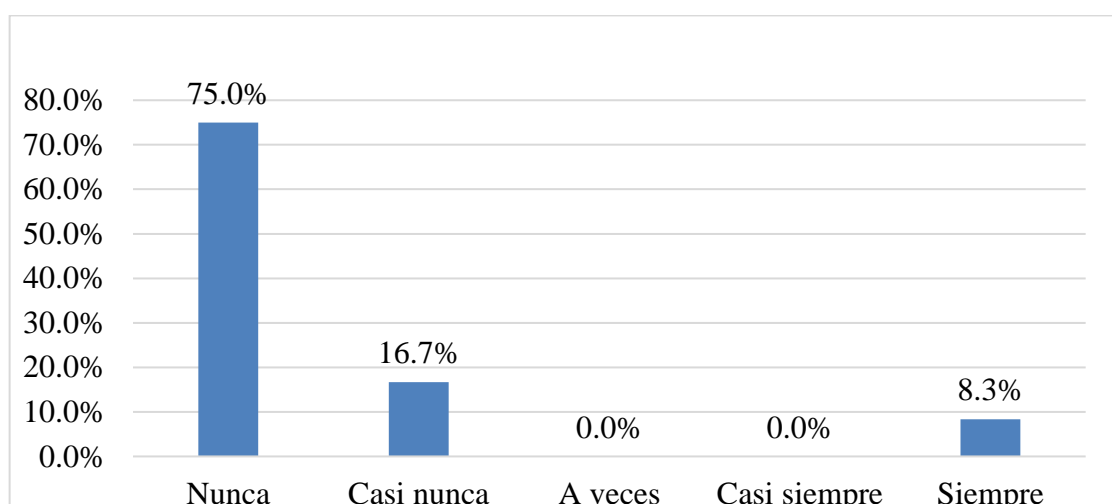
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto al sector a la que pertenece la empresa, el 100.0% mencionaron que es servicio, mientras el 0.0% mencionaron que no es industrial y comercial. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza el sector que se dedica es de servicio.

Tabla 3. ¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	9	75.0%
Casi nunca	2	16.7%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	1	8.3%
Total	12	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 3 ¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

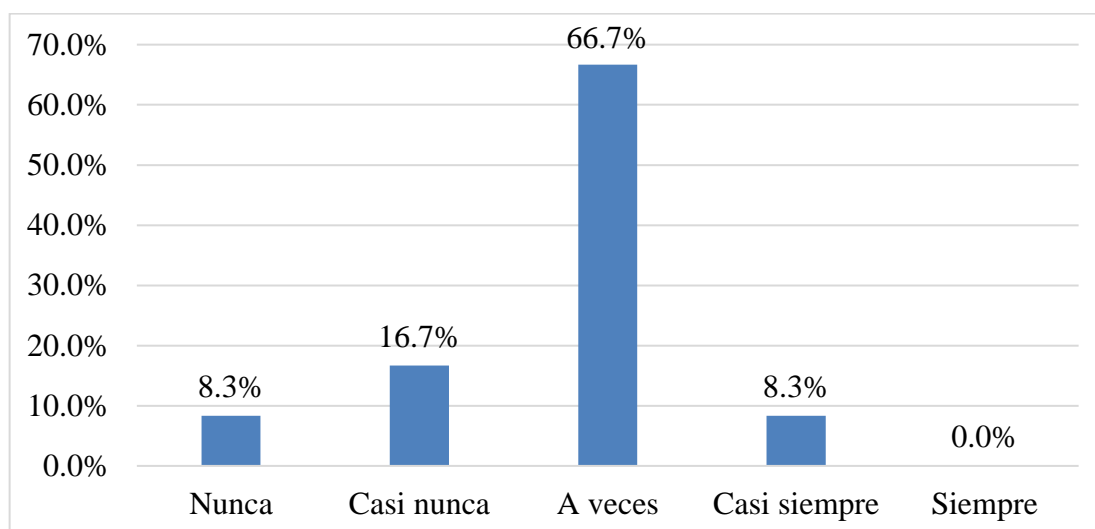
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas, el 75.0% mencionaron nunca, mientras el 16.7% casi nunca y por último el 8.3% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza nunca los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas.

Tabla 4. ¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	1	8.3%
Casi nunca	2	16.7%
A veces	8	66.7%
Casi siempre	1	8.3%
Siempre	0	0.0%
Total	12	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4 ¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

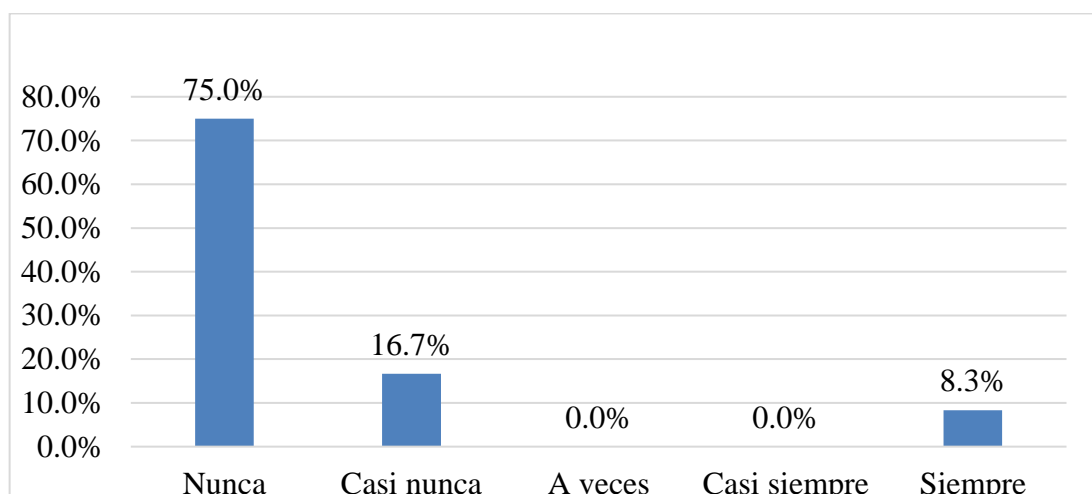
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si le inspiran confianza los trabajadores de la empresa, el 66.7% mencionaron a veces, mientras el 16.7% casi nunca y por último el 8.3% nunca el mismo porcentaje también es casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza a veces los trabajadores le inspiran confianza los trabajadores de la empresa.

Tabla 5. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	9	75.0%
Casi nunca	2	16.7%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	1	8.3%
Total	12	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 5 ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

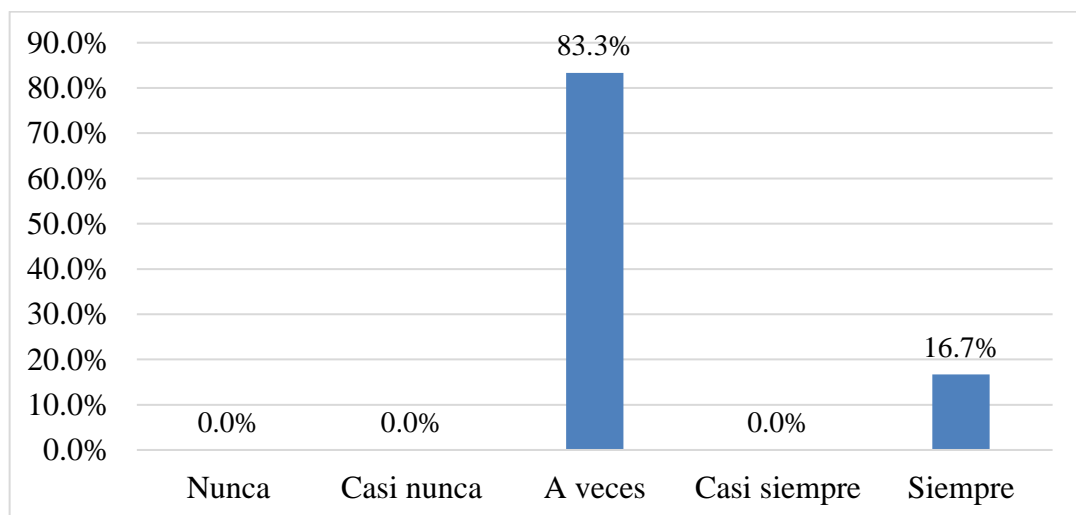
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si la empresa rápidamente soluciona sus problemas el 75.0% mencionaron nunca, mientras el 16.7% casi nunca y por último el 8.3% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron que la empresa nunca rápidamente soluciona sus problemas.

Tabla 6. ¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	10	83.3%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	2	16.7%
Total	12	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 6 ¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

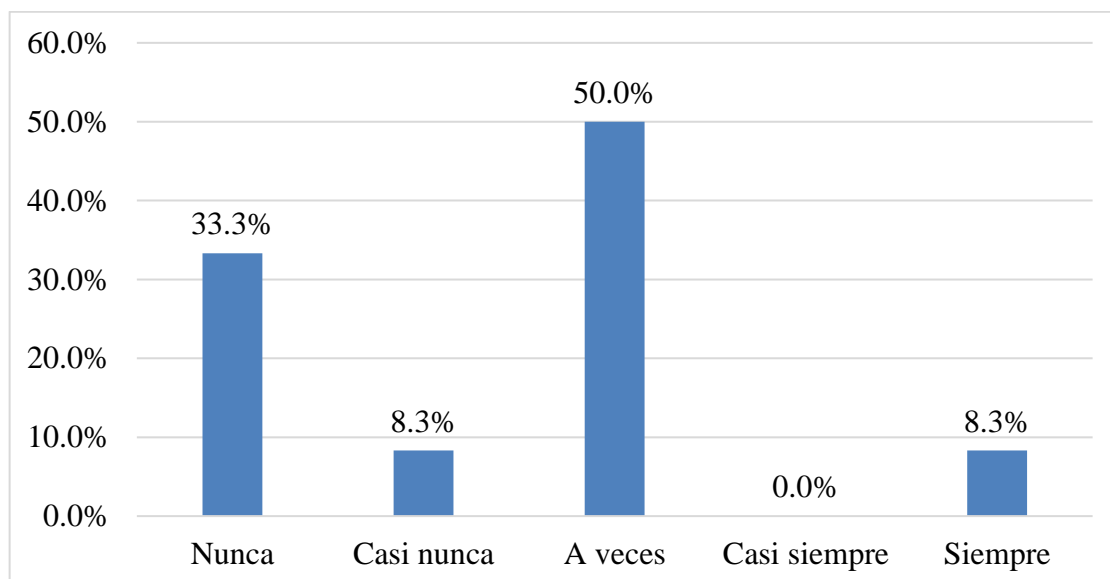
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si la atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés, el 83.3% mencionaron a veces, mientras el 16.7% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron a veces la atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés.

Tabla 7. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Nunca	4	33.3%
Casi nunca	1	8.3%
A veces	6	50.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	1	8.3%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 7 ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

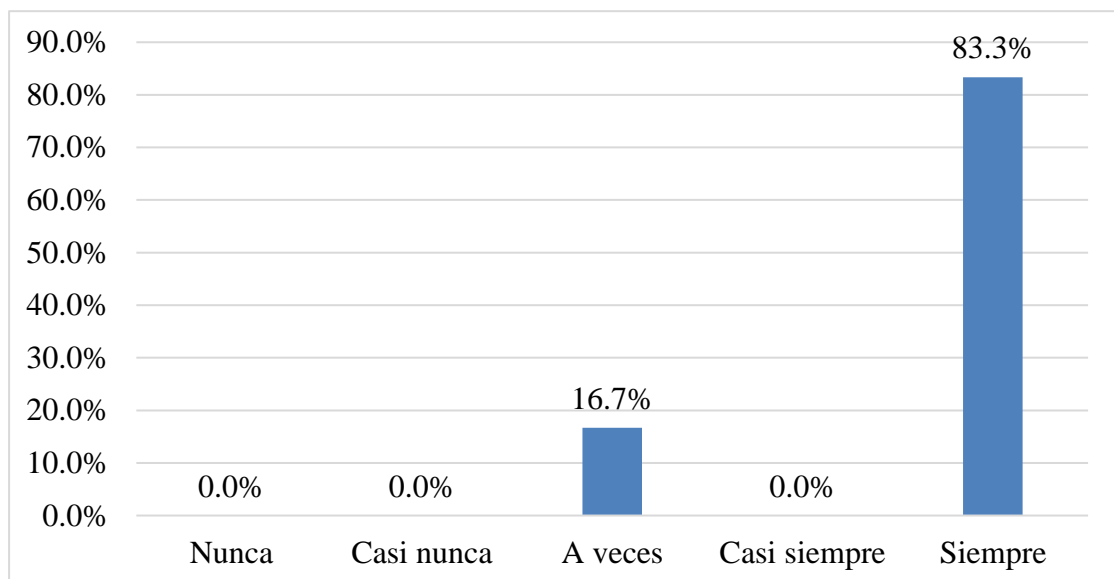
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida, el 50.0% mencionaron a veces, mientras el 33.3% nunca, así mismo el 8.3% casi nunca y siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron a veces percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida.

Tabla 8. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	16.7%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	10	83.3%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 8 ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

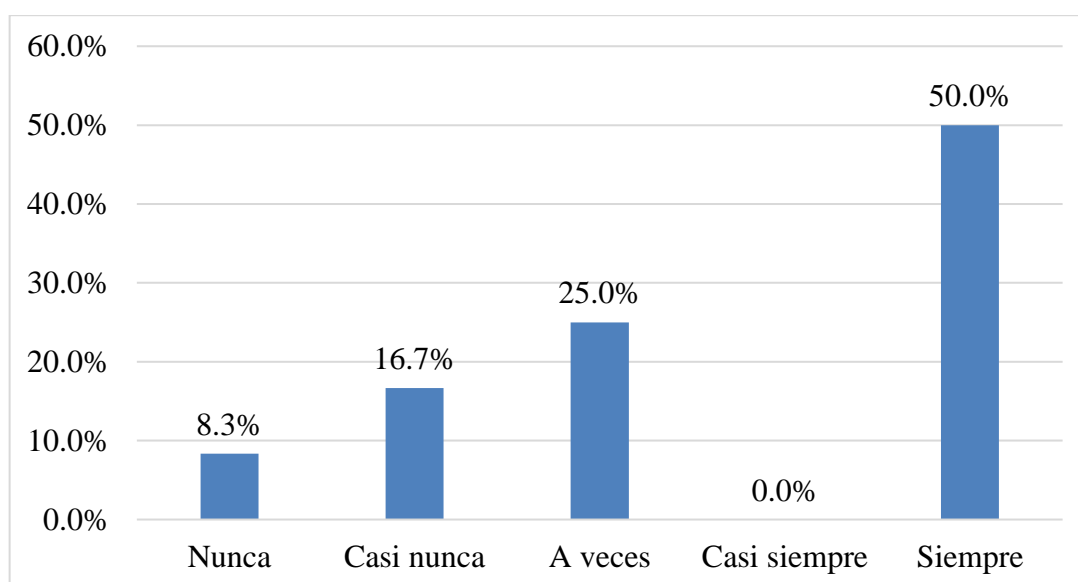
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si se percibe que la comunicación con el cliente es oportuna, el 83.3% mencionaron siempre, mientras el 16.7% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron siempre se percibe que la comunicación con el cliente es oportuna.

Tabla 9. ¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Nunca	1	8.3%
Casi nunca	2	16.7%
A veces	3	25.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	6	50.0%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 9 ¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

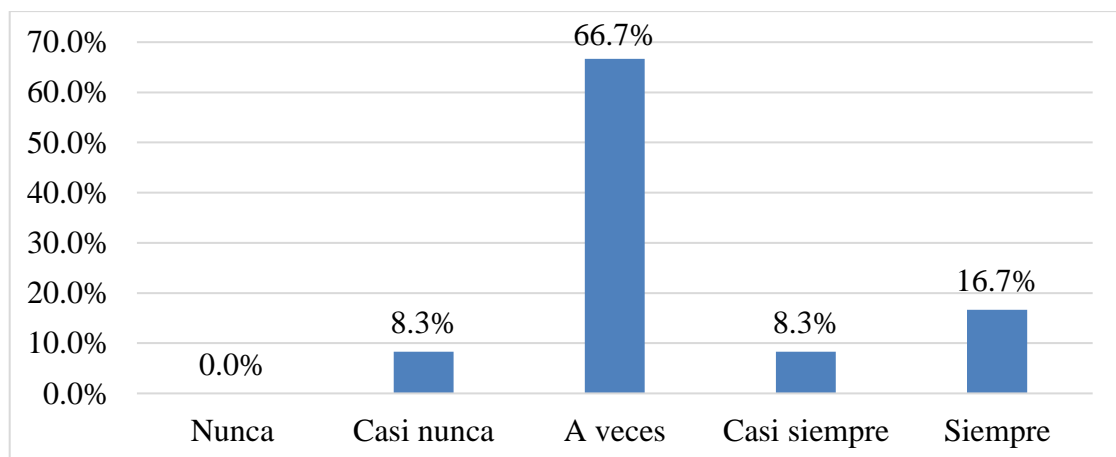
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales, el 50.0% mencionaron siempre, mientras el 25.0% a veces, así mismo el 16.7% casi nunca y el 8.3% nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron siempre la empresa han comunicado con usted a través de redes sociales.

Tabla 10. ¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	1	8.3%
A veces	8	66.7%
Casi siempre	1	8.3%
Siempre	2	16.7%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 10 ¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

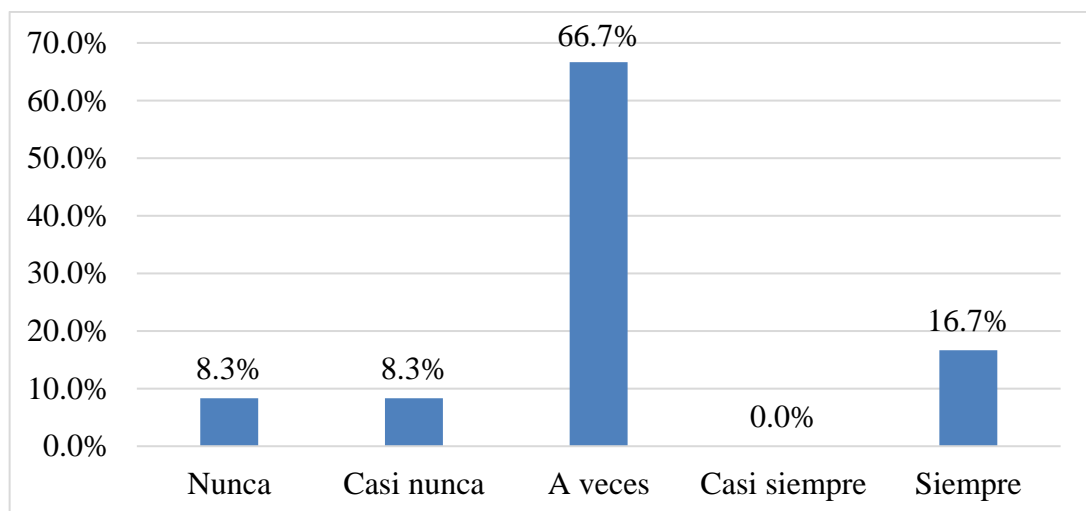
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si considera que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada, el 66.7% mencionaron a veces, mientras el 16.7% siempre, así mismo el 8.3% casi siempre y nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron a veces la calidad de servicio que recibió por parte de la empresa fue la adecuada.

Tabla 11. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Nunca	1	8.3%
Casi nunca	1	8.3%
A veces	8	66.7%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	2	16.7%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 11 ¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

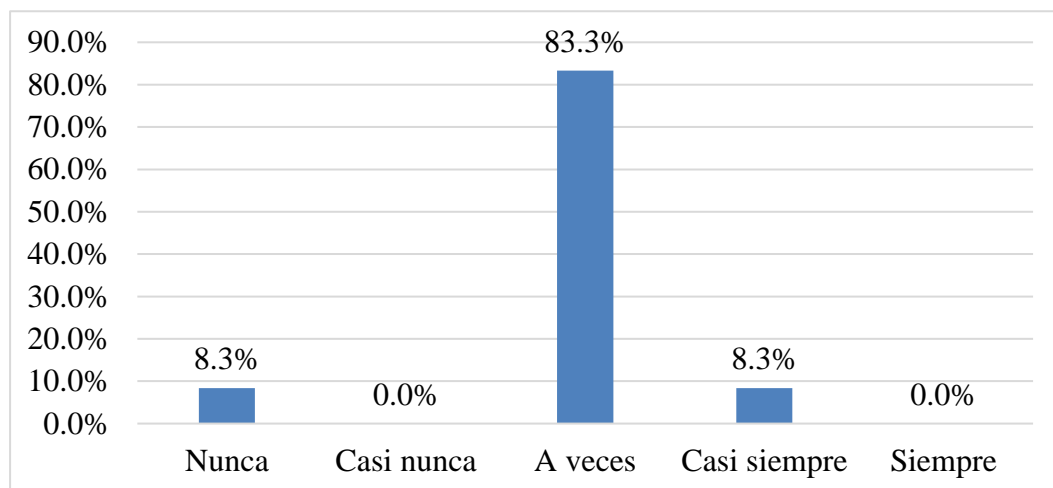
En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si considera está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece, el 66.7% mencionaron a veces, mientras el 16.7% siempre, por último, el 8.3% casi nunca y nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron a veces la empresa el servicio que ofrece está de acuerdo con los precios.

Tabla 12. ¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Nunca	1	8.3%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	10	83.3%
Casi siempre	1	8.3%
Siempre	0	0.0%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 12 ¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?



Elaboración: propia

En la encuesta realizada a los 12 clientes (100%) respecto si la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios, el 83.3% mencionaron a veces, mientras el 8.3% casi siempre y nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Grupo Loayza mencionaron a veces la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios.

5.2 Análisis de resultados

En relación al objetivo específico 1: Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.

En la tabla 3 se observa que el 75.0% mencionaron nunca los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas, este porcentaje representa consecuencias en la empresa, luego en la tabla 4 el 66.7% mencionaron a veces le inspiran confianza los trabajadores de la empresa; este resultado demuestra que todavía existe ciertas deficiencias en la atención al cliente. En la tabla 5 el 75.0% nunca la empresa rápidamente soluciona sus problemas, esto demuestra que las empresas el responsable no capacita a sus colaboradores donde no saben solucionar los problemas que surgen con el cliente. En la tabla 6 el 83.3% de los clientes mencionaron a veces la atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés, con este resultado la empresa tiene que aplicar diversas estrategias para que el cliente se sienta que se le está tratando de la mejor y se sienta importante en la empresa.

Estos resultados coinciden con la investigación de Díaz (2017) quien menciona que el 80% mencionaron que existe relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente; el proceso de atención de reclamos en las empresas no se cumple adecuadamente para las dimensiones de comunicación, recepción, seguimiento, acuse de recibo, evaluación inicial, investigación y cierre los reclamos; existe una relación positiva y significativa ente la atención de reclamos y la satisfacción del

cliente en la dimensión de calidad funcional o aspectos relacionados al proceso en los clientes. Así mismo se enmarca al autor Jaime (2019) quien afirma el 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores.

En relación al objetivo específico 2: Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021

En la tabla 7 se observa que el 50.0% mencionaron a veces percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida, este resultado demuestra que los trabajadores de la empresa no tienen la capacitación necesaria o falta de conocimiento de sus productos ya que no brindan la información correcta a sus clientes. En la tabla 8 el 83.3% mencionaron siempre percibe que la comunicación con el cliente es oportuna, esta cifra demuestra es favorable para la empresa. En la tabla 9 el 50.0% mencionaron siempre la empresa han comunicado con usted a través de redes sociales con este resultado demuestra que el responsable de la empresa las redes sociales son importante para hacer conocimiento los productos y servicios que brindan.

Estos resultados coinciden con la investigación de Romaní (2018) quien menciona se presenta que los factores de atención al cliente es capacidad de respuesta,

confianza, actitud amable y seguridad, se observa que no cuentan con personal calificado para la atención; en relación a las estrategias de atención al cliente son los precios accesibles, no ponen énfasis en fidelizar al cliente y no cuentan con promociones atractivas. Asimismo, respecto al proceso de venta es la preparación, necesidades, presentación, redes sociales, argumentación y cierre, donde se observó que en este último el personal no verifica la satisfacción del cliente.

En relación al objetivo específico 3: Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.

En la tabla 10 el 66.7% mencionaron a veces los clientes consideran que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada, es un resultado favorable para la empresa ya que el cliente se está sintiendo satisfechos por el producto que brinda. En la tabla 11 el 66.7% mencionaron a veces considera que está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece, este resultado representa a que la empresa debe tener en cuenta que público si dirige con la finalidad que determine su precio acuerde a su mercado por último en la tabla 12 el 83.3% a veces la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios, esta cifra ayudando a la empresa a que siga mejorando cada día más el mercado.

Este resultado coincide con la investigación de Droguett (2015) ya que afirma que gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. Así mismo coincide con Parra (2016) donde

concluye que el atributo más valorado por los posibles clientes en una marca en general es la confiabilidad. Sin embargo, los posibles clientes valoran la confiabilidad y el bajo precio de la misma manera. Esto lleva a una de las principales estrategias promocionadas para la venta de productos.

En relación al objetivo específico 4: Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021

PROBLEMAS ENCONTRADOS RESULTADOS	CAUSAS	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
De la tabla 7 y figura 7, del total de encuestados (12 clientes), el 50.0% (6 clientes) afirma que a veces están satisfechos con los trabajadores de la empresa utilizan una comunicación adecuada o fluida.	El propietario y/o administrador no conoce la importancia de mantener una comunicación adecuada al momento de atender a los clientes.	Implementar un taller en temas concernientes a la comunicación efectiva en donde exista una comunicación fluida tanto los trabajadores y los clientes dentro de la empresa.	Representante
En la tabla 10 y figura 10, del total de encuestados (12 clientes), el 66.7% (8 clientes) mencionan a veces están satisfechos que la calidad de servicio que recibió de la empresa satisface sus expectativas.	El propietario y/o administrador conoce lo importante que es brindar un servicio con calidad, ya que esta es una ventaja comparativa creando una fidelidad mayor.	Implementar un plan de mejora de la calidad en el servicio a los clientes. Elaborar un plan de capacitación por profesionales especializados en el tema, para el crecimiento personal y profesional, de esa manera serán capaces de enfrentarse a nuevos retos. Elaborar el manual de organización y función, para determinar las funciones de cada trabajador.	Gerencia
En la tabla 11 y figura 11, del total de encuestados (12 clientes), el 66.7% (8 clientes) manifiestan a veces están satisfechos con los precios que brindan en la empresa.	El propietario y/o administrador establece precios accesibles en el mercado automotriz.	Realizar descuentos a los clientes frecuentes en la compra y/o reparación. Realizar descuentos en fechas festivas.	Representante

**Plan de mejora sobre la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas,
rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo
Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021**

1. Datos generales:

1.1 **Razón Social:** Grupo Loayza

1.2 **Ubicación:** Ayacucho

1.3 **Representante:** Gerente y socios.

2. Justificación

Desarrollar el plan es importante porque la empresa Grupo Loayza quien requiere urgentemente aplicar una atención al cliente para mejorar la valoración de sus clientes. Se detectó que la tercera parte de los clientes consideran que a veces, nunca, casi nunca aplican la atención al cliente.

3. Objetivo empresarial:

3.1 Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de atención al cliente en la empresa Grupo Loayza que permita incrementar la valoración positiva de sus clientes.

3.2 Objetivos específicos:

Incrementar la productividad en la empresa en un 4% anual.

Diseñar una estrategia de atención del cliente de presentación en la empresa.

Incrementar la capacitación en los trabajadores de la empresa.

4. Metas

4.1 Metas de atención

- 01 gerente
- 12 clientes

4.2 Metas de ocupación

- Equipo de profesionales: administradores

5. Programación de actividades:

Estrategias	Actividades	Especificaciones	Recursos	Tiempo
Mejora del flujo de los procesos	Identificación de los procesos susceptibles de mejora. Implementación y comunicación del cambio suscitado. Revisión del proceso mejora.	El responsable debe capacitarse con especialista en el tema administrativos así pueda planificar de manera correctas las actividades.	Gerente, el experto material y recursos económicos.	1 mes
Realización de un programa de capacitaciones	Detección de una necesidad en la empresa. Clasificación y la jerarquización de las necesidades de capacitación.	Capacitarse el responsable de la empresa ya que de esta manera pueda realizar de manera eficiente las capacitaciones, permitiendo obtener buenos resultados.	Laptop Internet Proyector Experto Hojas Lapicero.	2 semanas
Desarrollo de un manual de organización y funciones	Recabar información. Análisis de información Integración del manual Implementación del manual.	El responsable siempre tiene que establecer o estructurar de manera correcta en desarrollo las funciones de sus trabajadores.	Materiales Proyector Laptop Material impreso	1 mes

6. Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESPECIALISTA	01	Especialista	S/. 2500.00	S/. 2500.00
RECURSOS	01	Corrector	S/.2.00	S/.2.00
	50	Hojas bond	S/.0.10	S/.5.00
	02	Lapiceros	S/.1.50	S/.3.00
	01	Resaltador	S/.2.00	S/.2.00
	01	Engrapador	S/.12.00	S/.12.00
	1	Grapas	S/.3.00	S/.3.00
SERVICIOS	10 Horas	Uso de internet	S/.1.50	S/.15.00
	03	Refrigerios	S/.4.00	S/.12.00
	50	Fotocopias	S/.0.10	S/.5.00
	02	Impresión	S/.0.50	S/.1.00
MOVILIDAD		Movilidad	S/.500.00	S/.500.00
TOTAL			S/.3026.70	S/.3060.00

VI. Conclusiones

Conclusión general:

En relación al objetivo general se concluye en relación se lograron identificar las características de la atención al cliente ya que los encuestados reconocen en su mayoría que la empresa Grupo Loayza no brinda una atención adecuada a sus clientes. En tal sentido la comunicación no es satisfactoria para los clientes, así mismo la empatía en la atención del cliente también juega un papel muy relevante dentro de la organización, permitiendo de esta manera satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

Conclusiones específicas:

Respecto al objetivo específico N° 01: características de la empatía en las micro y pequeñas empresas la mayoría de los clientes mencionaron que nunca perciben que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas, así mismo a veces la empresa inspiran confianza los trabajadores de la empresa, también la mayoría afirmo que nunca la empresa actúa rápidamente o soluciona sus problemas por ultimo a veces la atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés.

Respecto al objetivo específico N° 02: características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas, la mayoría de los clientes afirman a veces percibe la comunicación con el cliente es de forma fluida, así mismo siempre percibe que la comunicación con el cliente es oportuna, por último, la mayoría menciona que la empresa siempre se comunica a través de las redes sociales.

Respecto al objetivo específico N° 03: características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, la mayoría de los clientes mencionaron a veces están de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece, también a veces consideran que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios.

Respecto al objetivo específico N° 04: se realizó un plan de mejora a los resultados obtenidos del estudio, con el propósito de que el representante de la empresa Grupo Loayza pueda aplicar, así estas estrategias administrativas y consecuentemente realizar las mejoras en la gestión, para así brindar una atención de calidad al cliente y con ello garantizar la perdurabilidad del negocio.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda a las MYPE inviertan en programas de capacitación, debidamente planificados, validados, presupuestados, a fin de poder lograr el mayor compromiso del personal, y logren un cambio de actitud con mayor compromiso con la institución.
- Se recomienda que las Mypes implementen la aplicación de estrategias, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de mejora.
- A las MYPE en estudio se les recomienda reconocer el valor de los clientes, por tanto, deben desarrollar programas de capacitación orientados al fortalecimiento en temas específicos de atención al cliente.
- Aplicar el plan de mejora propuesto, para que de este modo se logre mejorar las inconsistencias respecto a la atención al consumidor; puesto que, se ha podido hallar que la mayoría presenta dificultades en estos aspectos.

Referencias bibliográficas

- Arhuis Aponte , F., & Campos Veliz, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal - Huancayo 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del centro del Perú. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1269>
- Carpio, D. (2014). *Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/154/1/T-UIDE-0151.pdf>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2015). *Administración de la calidad total*. Nulan. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Comité Institucional de etica. (2021). *Codigo de etica para la investigacion*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de chimbote.
- Díaz Pinedo, M. (2017). *Atención de reclamos y satisfaccion del cliente en tiendas de Electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016*. Tarapoto: Universidad Cèsar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1
- Droguett Jorquera, F. (2016). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Analisis de principales factores que afectan la evaluacion de los clientes*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- García Casermeiro, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: IC Editorial.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=321142>

Hernández Gómez, A. I. (2012). *Procesos psicológicos básicos*. México. Obtenido de http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/Documentos_cursos/Lic%20Pedagogia%20Infantil/Segundo%20semestre/Neuropsicologia/Semana6_PB_Atencion.pdf

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación* 6a ed. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM

Hinostraza Pariona, M. M. (2018). *La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23055>

ISO 9000. (17 de NOVIEMBRE de 2016). *Sistemas de gestión de Calidad – fundamentos y vocabulario*. http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf

Jaime Berrocal, E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21602>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
<https://www.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- López Parra, M. E. (2019). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mares, C. (2015). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*, 1-20.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ministerio de Trabajo. (24 de Setiembre de 2016). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Obtenido de [http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20\(PBI\)](http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20(PBI)).
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Pequeñas empresas, grandes brechas*. Lima: Lima: OIT. Obtenido de http://www.oit.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/presentation/wcms_400222.pdf
- Palomino Martinez, M. (2014). *Atención al cliente*. México: Paraninfo.
- Parra Caballero, C. A. (2016). *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector Automotriz, el caso de dos Concesionarios de Vehículos Chinos en Lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Prieto, A. B. (2013). *Atención al cliente*.
- Ramirez Gama, K. (2018). *Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5905>
- Romaní Gutiérrez, S. Y. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20230>
- SUNAT. (2016). Definición de las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/define-microPequenaEmpresa.html>
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2016). *Las MIPYMES en el Contexto Mundial: Sus Particularidades en Mexico*. Mexico: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana.
- Wong, Z., & Salcedo, L. (2016). Las micro y pequeñas empresas en nuestros días. *QUIPURAMAYOC*, 62-63. Obtenido de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/5417-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18694-1-10-20140316.pdf>
- Zapata, A. (2016). *Fundamentos del ciclo de la calidad PHVA*. España: Ingenio Propio. <https://books.google.com.pe/books?id=FgT2DwAAQBAJ&pg=PT36&dq=ciclo+de+deming&hl>

Anexos

Anexo 1. Cronograma

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2021															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones								x	x							
11	Redacción de pre informe de Investigación										x						
12	Redacción del informe final											x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x	x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													x	x		
15	Redacción del artículo científico																x
16	Presentación del informe final																x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantida d	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	3.00	5	15.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Internet	70.00	4	280.00
• Usb	30	1	30.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes	1.00	20	20.00
Sub total			535.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	P. Unitario	Cantida d	Total (S/.)
Servicios			
• Curso taller	3,000	1	3,000
Recurso humano			
Sub total			3,000
Total (S/.)			3,535.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para la investigación titulada Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: Caso Grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted nos pueda proporcionar, la misma que será estrictamente confidencial.

I. Datos Generales

1. Tiempo como cliente de la empresa Grupo Loayza
 - a) Menos de 1 año
 - b) De 1 a 2 años
 - c) De 3 a 4 años
 - d) Más de 4 años
2. Sector a la que pertenece la empresa
 - a) Industrial
 - b) Comercial
 - c) Servicio

II. Con respecto a la variable ATENCIÓN AL CLIENTE:

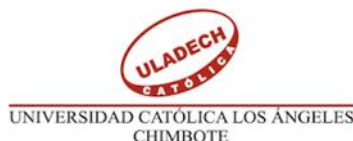
Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Empatía						
3	¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas?					
4	¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?					
5	¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?					
6	¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?					
Comunicación						
7	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?					
8	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?					
9	¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?					
Satisfacción del cliente						
10	¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?					
11	¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?					
12	¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?					

Muchas gracias

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: caso grupo Loayza, distrito Andrés avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021** y es dirigido por ALFREDO RODOLFO, CONDORI CAHCCHI investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los colaboradores para proponer mejoras en la Capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas del restaurante y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo alfredorodolfo87@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5. Validación del instrumento

EXPERTO N° 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Medina De La Cruz, Remigio

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Empresarial

1.3. Profesión: Licenciado en Administración – CLAD 12441

1.4. Institución donde labora: Consultor Externo

1.5. Cargo que desempeña: Consultor en Gestión Empresarial y Pública.

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta

1.7. Autor del instrumento: Alfredo Rodolfo Condori Chacchi

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

N° de ítem	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: EMPATÍA								
3	¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas?	X		X		X		
4	¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa rápidamente solucionan sus problemas?	X		X		X		
6	¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?	X		X		X		
Dimensión 2: COMUNICACIÓN								
7	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		
8	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
9	¿Algunas veces se han comunicado con usted a través de redes sociales?	X		X		X		
Dimensión 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
10	¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?	X		X		X		
11	¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	X		X		X		

12	¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Otras observaciones generales:



Nota: se adjunta el proyecto de investigación

EXPERTO N° 2


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Díaz Martínez Hieral Brayam
- 1.2. Grado Académico: Licenciatura
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: INEI
- 1.5. Cargo que desempeña: ACL
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Alfredo Rodolfo Condori Chacchi
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

N° de ítem	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: EMPATÍA								
3	¿Ud. percibe que los trabajadores de la empresa muestran interés en solucionar sus problemas?	X		X		X		
4	¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa rápidamente solucionan sus problemas?	X		X		X		
6	¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?	X		X		X		
Dimensión 2: COMUNICACIÓN								
7	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		
8	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
9	¿Algunas veces se han comunicado con usted a través de redes sociales?	X		X		X		
Dimensión 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
10	¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?	X		X		X		
11	¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	X		X		X		


Lic. Adm. Hieral Brayam Díaz Martínez
CLAD - 26512

Firma
Díaz Martínez Hieral Brayam
DNI N° 70037532
CLAD N° 26512

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001-2021-ULADECH CATÓLICA

Sr.
Denis Loayza Argumedo
Propietario del Grupo Loayza
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, CONDORI CHACCHI, ALFREDO RODOLFO, con código de matrícula N° 2211070015, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores: Caso Grupo Loayza, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021"**, durante los meses de Julio a Octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

CONDORI CHACCHI, ALFREDO RODOLFO
DNI. N° 28314275

GRUPO LOAYZA
DENIS LOAYZA ARGUMEDO
DNI. N° 101622700
Denis Loayza Argumedo
GERENTE GENERAL

11/07/2021

Anexo 7: Evidencias de aplicación del cuestionario



Anexo 8. Ficha Ruc

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20608523538 - GRUPO LOAYZA E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	24/09/2021	Fecha de Inicio de Actividades:	24/09/2021
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. A LOTE. 01 ASC. CORAZON DE JESUS AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		

Anexo 9. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document titled "ALFREDO RODOLFO CONDORI CHACCHI | TESIS FINAL CORRE...". The document is on page 1 of 37, with 7567 words. The similarity score is 6%. A list of sources is shown, including "repositorio.uladech.ed..." with a 6% match. The interface includes navigation controls, a search bar, and a footer with version and resolution information.

turnitin

ALFREDO RODOLFO CONDORI CHACCHI | TESIS FINAL CORRE...

9 de 13

Resumen de coincidencias

6 %

1 repositorio.uladech.ed... 6 % >
Fuente de Internet

Página: 1 de 37 Número de palabras: 7567 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado