



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS: CASO EMPRESA  
POLLERIA LIZETH EN EL DISTRITO DE JESÚS  
NAZARENO, AYACUCHO 2019**

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

AUTOR

**AGUERO ROMERO, YHEMI KEVIN**

**ORCID: 0000-0002-8329-8978**

ASESOR

**MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO**

**ORCID: 0000-0002-3426-6742**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

AGÜERO ROMERO, Yhemi Kevin

ORCID: 0000-0002-8329-8978

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

### **ASESOR**

MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, Arturo

ORCID: 0000-0002-3426-6742

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

### **JURADO**

MGTR. BERRROCAL CHILCCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000 – 0002- 9569 – 9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000 – 0002 – 6611 - 9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000 - 0003 – 4439 – 1448

# **HOJA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

**MGTR. BERRROCAL CHILCCE, JUDITH**  
**(PRESIDENTA)**

---

**MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES**  
**(MIEMBRO)**

---

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**  
**(MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tía luzmila que es como mi madre y a mi padre Luis quienes con su apoyo y amor incondicional me ayudan en todo momento para poder cumplir mis sueños y metas.

## **DEDICATORIA**

Le agradezco en primer lugar a DIOS por darme la oportunidad de haberme acompañado y guiado a todo lo largo de mi formación profesional de mi carrera, por su fortaleza en todo momento de debilidad y por darme una vida llena de aprendizajes con la dicha de ser feliz.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019, con un enunciado del problema: ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019?, aplicando una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño descriptivo/explicativo y diseño no experimental transversal a una muestra de 5 de trabajadores de la pollería Lizeth, utilizando una encuesta personal como instrumento de recolección de datos, obteniendo los siguientes resultados que del 100% que representa a 5 trabajadores el 80% afirma que casi siempre si reciben capacitaciones y que cuentan con buenas condiciones de trabajo por tal motivo se sienten cómodos laborando, el 80% de los trabajadores siempre suelen ser empáticos ya que dan solución a los problemas poniendo en los zapatos de los clientes, el 60% demuestra que siempre dan una buena calidad de atención ya que cuentan con toda la información y apoyo de pollería, el 40% afirma que casi siempre suelen tener la capacidad de resolver los problemas. Concluyo que el gerente debe implementar más capacitaciones, corregir, incentivar y poder hacer monitores en la conducta de los trabajadores para poder mejorar la atención al cliente y poder aumentar la productividad de la pollería Lizeth.

**PALABRAS CLAVES:** Atención al cliente, calidad y eficiencia.

## **ABSTRACT**

This research had the general objective of: Describing the importance of customer service in micro and small companies in the poultry sector - the LIZETH poultry company case in the Jesús de Nazareno district, Ayacucho 2020, with a statement of the problem: How is the customer service in micro and small companies in the poultry sector - LIZETH poultry company case in the Jesús de Nazareno district, Ayacucho 2020 ?, applying a methodology of a quantitative type, descriptive level and descriptive / explanatory design and non-experimental cross-sectional design to a population of 5 of Lizeth poultry workers, using a personal survey as a data collection instrument, obtaining the following results that out of 100% representing 5 workers, 80% affirmation if they receive training and are in good condition of work for this reason they suffer comfortable working, 80% of the workers are usually empathetic since they give solutions As for the problems put in the shoes of the clients, 60% demonstrate a good quality of care since they have all the information and support from the poultry, 40% affirm that they usually have the capacity to solve problems. I conclude that the manager must implement more training, correct, incentivize and be able to monitor the behavior of workers in order to improve customer service and increase the productivity of Lizeth poultry.

**KEY WORDS:** Customer service, quality and efficient.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN Y ABSTRACT .....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. Revisión literaria .....	12
2.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	12
2.2.2 Antecedentes Internacionales.....	12
2.2.3 Antecedentes Nacionales .....	14
2.2.4 Antecedentes Locales .....	15
2.3 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.3.1 Atención al cliente.....	18
2.3.2 Dimensiones de la Atención al cliente.....	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	27
2.3.1 Atención al cliente.....	27
III. Hipótesis.....	29
IV. Metodología.....	29
4.1 Diseño de la investigación.....	29
4.2 Universo y muestra.....	30
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
4.5 Plan de análisis.....	32

4.6 Matriz de consistencia .....	
4.7 Principios éticos .....	34
V. Resultados.....	35
5.1 resultados .....	35
5.2 Análisis de Resultados.....	47
VI. Conclusiones.....	50
Bibliografía.....	53
ANEXO N° 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	56
ANEXO N° 2 PRESUPUESTO .....	57
ANEXO N° 3 CUESTIONARO.....	58
ANEXO N° 4 CONSTANCIA DE VALIDACIÓN .....	60
ANEXO N° 5 VALIDACION DE INSTRUMENTO .....	61
.....	61
ANEXO VALIDACION POR UN EXPERTO.....	62
.....	62
ANEXO N° 6 EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS .....	63
ANEXO N° 7 BOTELA DE VENTA DE LA POLLERIA LIZETH.....	64
ANEXO N° 8 REGISTRO DE LA SUNAT .....	65



## INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

### INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Recibe capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes .....	35
<b>Tabla 2:</b> Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender .....	36
<b>Tabla 3:</b> Usted se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes .....	37
<b>Tabla 4:</b> Al momento de atender usted suele persuadir a los clientes para lograr su objetivo....	41
<b>Tabla 5:</b> Al momento de solucionar un problema, usted suele ponerse en los zapatos de esa persona .....	42
<b>Tabla 6:</b> El clima laboral en la empresa lo hace sentir motivado para dar una buena atención..	43
<b>Tabla 7:</b> Usted brinda toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción.....	
<b>Tabla 8:</b> Usted demuestra eficiencia y calidad al momento de atender los clientes .....	
<b>Tabla 9:</b> Para satisfacer las necesidades de los clientes usted recibe ayuda por parte de la empresa .....	
<b>Tabla 10:</b> La empresa realiza capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo.....	44
<b>Tabla 11:</b> Usted logra satisfacer todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente .....	45
<b>Tabla 12:</b> Tiene la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente .....	46

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019”. Donde podremos dar a conocer toda la importancia que se necesita para poder brindar una buena atención al cliente. Actualmente la importancia que le dan a la atención del cliente es mínima ya que en su mayoría de las empresas le dan importancia a las actividades administrativas de los recursos humanos y materiales, dejando de lado la atención que se da a los clientes, como vemos en la actualidad la competencia comercial va creciendo así como la exigencia de los clientes por esta razón sabemos que los clientes vienen hacer la razón de ser de las organizaciones.

Por tal motivo se planteó como problema general: ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019?, para poder dar una respuesta al problema presentado se propuso un objetivo general: Describir la atención a los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019, como objetivos específicos, Analizar la fiabilidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías– caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019, Identificar la empatía en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019 y Conocer la capacidad de respuesta en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019.

El presente proyecto de investigación se podrá dar evidencias desde el punto de vista metodológico porque daremos una serie de respuestas a cada uno de los objetivos propuestos y poder lograr que las teorías resulten válidas y tener un porcentaje alto de confiabilidad, se podrá justificar por el motivo que resulta ser un proyecto de investigación significativo de analizar teóricamente y podremos conocer la Atención al Cliente en la Pollería Lizeth, por tal motivo, vivimos en un mundo que crece velozmente así como la exigencia y la calidad de atención, por ese mismo motivo se ve más clientes insatisfechos con la mala atención que ofrecen algunas empresas, por ello que la Atención al Cliente que se viene ofreciendo en las micro y pequeñas empresas en la actualidad no cumplen con los requisitos necesarios que los clientes esperan.

La metodología a presentar en el presente proyecto de investigación será de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño descriptivo/explicativo, asimismo el presente proyecto de investigación está delimitado desde una perspectiva de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de la pollería Lizeth en el distrito de Jesús nazareno, Ayacucho 2019, donde la muestra es de 5 trabajadores de la micro y pequeña empresas del rubro de Pollerías en el distrito de Jesús nazareno, Ayacucho 2019, y como universo se tomó a la pollería “Lizeth” en donde se podrá utilizar un instrumento de medición para lo cual se aplicara un cuestionario que estará compuesto por 12 Ítems.

Finalmente el objetivo del presente proyecto de investigación es encontrar explicaciones a todas las situaciones diversas que se puede presentar en la pollería y poder lograr una mejor Atención al cliente dándole una ayuda con esta investigación y poder brindarle una serie de propuestas de mejora ante todas las deficiencias que presenta dicha empresa y poder generar una utilidad correcta en la buena Atención al cliente para poder obtener mejores beneficios y brindar una atención eficiente y de buena calidad.

## **II. Revisión literaria**

### **2.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **2.2.1 Antecedentes**

#### **2.2.2 Antecedentes Internacionales**

(Figuroa, 2014) Realizo una investigación titulada “atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatán san marcos”. Tiene “como El objetivo General de la investigación es proponer la Planeación Estratégica como una herramienta factible para mejorar el servicio que brindan los restaurantes de dicha cabecera. En la cual La metodología fue científica y un enfoque de tipo descriptivo. Concluyendo En la actualidad, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no existe ningún programa de capacitación” de “la atención al usuario de los servicios municipales, lo que implica un desconocimiento total sobre el tema de servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores, que en cierto sentido justifica por qué existen debilidades en la atención brindada a los usuarios. Cabe recalcar que se tiene que diseñar el plan de atención al usuario, con el respectivo programa y guía; con el objeto de fortalecer la calidad de los servicios, elevar la satisfacción del usuario y crear una buena imagen de la empresa, cuyos resultados se orienten a la participación.”

(Mosquera, 2018) Realizo una investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. “Tiene como objetivo Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Su metodología fue realizar una revisión de la

metodología de investigación que se implementará en el presente estudio como son la descripción de las variables más importantes, características de los datos a utilizar, así como también el método y análisis de los resultados.” “Su conclusión fue A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio”. Recalco también que es muy importante la seguridad de los clientes ya que afecta mucho en la elección del restaurante, donde la atención al cliente juega un papel muy importante donde depende de ello la seguridad que ofrece la empresa y sus trabajadores hacia los clientes.

(Brito & Alfonzo, 2015) Tiene como título “análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa bultrims s. a. ubicada en la ciudad de guayaquil en el año 2014”. Tiene “como objetivo Diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. en el año 2014. Donde nos indica que La utilidad metodológica radica en una propuesta innovadora para la organización que supone la puesta en marcha de estrategias de servicio al cliente que servirán como apoyo para el desarrollo de” una mejor metodología “en el proceso de comercialización, que beneficiará a la empresa, clientes internos y externos. Donde concluyo que se realizó técnicas de venta y mejorar el servicio al cliente que es de gran importancia para la empresa, manteniendo de esta manera nuevos clientes, recuperando clientes perdidos. Recalco que empresa deberá tomar medidas que lleven a subir el nivel de servicio que está prestando para poder

mantener a sus clientes en cartera y de esta manera generar liquidez a la empresa que se encuentra en crisis por la falta de clientes de la misma.”

### **2.2.3 Antecedentes Nacionales**

(Tica, 2015) Tiene como título “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”. Tiene como objetivo “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Tiene como metodología de la investigación es cuantitativo, donde concluye que Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”. Cabe recalcar que el presente informe da prioridad a la empatía y a buen trato personalizado, se debe mostrar un trato amable y cordial, también se aclara que la calidad de servicio es implementar juegos innovadores para los niños, como también la fiabilidad del servicio.

(Pinchi, 2017) “Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016”. Tiene como objetivo Conocer la relación entre el nivel de “calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el hospital Es Salud II, Tarapoto, San Martín - 2016. Su metodología del presente trabajo de investigación fue Metodológico a su vez fue una investigación aplicada del tipo descriptivo simple de corte transversal, donde concluyo que Mediante la prueba” de Rho Spearman se “ha podido constatar que existe una relación directa y

significativa entre la calidad de atención al usuario y el nivel de satisfacción en el hospital EsSalud II – Tarapoto, debido a que el valor de p es de 0.255 lo cual indica que es un valor positivo y el nivel de significancia es de 0.000, este resultado es menor que 0.05 dando como resultado que se acepta la hipótesis alterna.”Recalco que en el presente trabajo de investigación se elaborara instrumentos que podrá permitir el nivel de satisfacción del cliente, y tendrá una mejora continua en base a la calidad de los procesos de atención.

(Arhuis Aponte & Campos Veliz, 2016) Tiene como título “influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz san Cristóbal – Huancayo 2015”. Tiene como objetivo “Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015. Su metodología que utilizó fue exploratorio y descriptivo. Concluyo que Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir” el 82.2 % “de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Cabe recalcar que en el presente trabajo de investigación se hace referencia que para mejorar la satisfacción de los clientes es necesario implementar propuestas de mejora, estrategias para la empresa, donde Se estableció que: La confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal.”

#### **2.2.4 Antecedentes Locales**

(Br. Arrieta Chipana, 2019) Tiene como título “propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del

barrio maravillas, distrito Ayacucho, 2019 tesis para optar el título profesional de licenciada en administración”. Tiene como objetivo “Describir los factores relevantes para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019. La metodología que se emplea en la investigación es la siguiente: Tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Concluyo que Nos da a conocer que en la micro y pequeñas empresas no realizan una buena comunicación tanto de manera oportuna, adecuada y fluida por parte de los colaboradores hacia los clientes, ya” que el dueño no “toma la mayor importancia en que los colaboradores puedan tener mayor comunicación al momento de la atención al cliente.” Recalco que el presente trabajo de investigación da prioridad a la atención del cliente, en la cual se debe tener interacción con los colaboradores, recibir capacitaciones y una supervisión constante.

(Alcida, 2019) Tiene como título “atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante eclipse, distrito de querobamba, provincia de sucre, región Ayacucho, 2019”. Tiene como objetivo Describir de qué manera se da la Atención “al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019. Su metodología de la presente tesis fue de tipo Aplicada con enfoque cuantitativo. Aplicada porque nos basamos en teorías ya existentes de diversos autores. Concluye que se pudo determinar lo siguiente: según la mayoría de encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del



restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.”

(Alvarez, 2015) Tiene como título “la auditoría forense como estrategia para combatir la corrupción en los gobiernos regionales del Perú – periodo 2014”. Tiene como objetivo izar, diseñar y proponer “estrategias de auditoría forense para combatir la corrupción en los gobiernos regionales del Perú – periodo 2014. Su metodología del diseño de la investigación es la estrategia a utilizar y que será necesaria para responder al problema propuesto. En este caso se tomó en consideración el diseño de campo y no experimental debido a que la información recolectada se encuentra en las fuentes de información documental. Donde concluye que La implementación de las estrategias para combatir la corrupción contribuye con la optimización de la gestión de la entidad a buscar la eficacia y eficiencia, otorgando al proceso de su trabajo la efectividad que se requiere.”

## 2.3 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 Atención al cliente

(Vera, 2010) Señala que la “Atención al Cliente es la acción que realizamos los trabajadores en beneficio de todos los clientes o público en general, es decir se muestra el interés brindando y la manera de atender de una manera especial, Atraves de su conversación agradable y calmada pueden generar una **EMPATÍA** y animo con su interlocutor, y esto puede generar entre los usuarios una total **FIABILIDAD** ya que podrán tener toda la información del servicio o producto entregado, La calidad de servicio que prestan las empresas en general se centra mayormente en la rapidez y precisión, por tal motivo se estimula a los trabajadores que tengan una **CAPACIDAD DE RESPUESTA** muy adecuada al momento de realizarlo ya que tiene que ser muy sensible en sus contactos con los clientes.”

(Da Silva, 2018) Señala que “El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra”.

(Lopez Barra, 2013) Indica que “El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo. Es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando

y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir”.

(Vargas Vargas, 2015) Explica que “El Servicio se produce y se consume a la vez: esto mantiene aquello que no hay segunda oportunidad para una muy buena primera impresión. Hay que entonces tener la lengua siempre muy conectada a la mente de manera que no vayamos a generar malestar en nuestros clientes por alguna imprudencia, o un maltrato por pequeño que este parezca”.

(Humberto, 2011) Señala que “El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores”.

(Estrada Vera, 2015, pág. 11) Indica que “Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior tener una capacidad de respuesta, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona”.

(Foretur, 2014, pág. 7) Señala que “De poco, o muy poco nos servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, docenas de obreros esperando a que nuestros camiones lleguen pueden costar a la empresa constructora miles de Euros”.

(Prieto Herrera, 2020) Explica que “El servicio lo podemos desglosar en tres fases, preventa, venta y postventa. Estudiar y definir cada una de ellas nos permite identificar la orientación que debe tener nuestras actividades en cada momento del ciclo de compra del consumidor.”

(Lira Mejia, 2010, pág. 13) Señala que “Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá”.

(Torres, 2010) Nos indica que:

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende de su permanencia en el mercado. De tal razón existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por un recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

(Chaclón, 2012) Menciona que:

La atención al cliente comienza cuando antes de probar nuestro producto y experimentar una satisfacción, cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben tienen dos opciones: pueden quejarse o pueden dejarlo ahí, como si no hubiera pasado nada. En venta el vendedor de una al menos, somera explicación. Si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción.

(Calderon, 2012) Señala que “Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él”.

(Serna, 2010) Nos indica que “En términos simples, el servicio al cliente significa hacer lo que sea necesario para satisfacer a sus clientes, tan rápido como sea posible. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un curso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se debe seguir ciertas políticas institucionales”.

(Velasco, 2018) Menciona que “Conseguir nuevos clientes o reemplazar a uno que se pierde no es fácil y, caso de conseguirlo, supone ineludibles costes (que no son sólo comerciales). Actualmente es ampliamente aceptada la existencia de un fuerte vínculo entre el grado de satisfacción del cliente, el mantenimiento de los mismos y la rentabilidad de la empresa de transporte. La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo principal para muchas empresas de transporte. Se ha invertido mucho en la mejora de las áreas o actividades que contribuyen de forma importante a la consecución de la satisfacción del cliente, como la calidad y la atención al cliente. Este hecho se ve reflejado en todas las declaraciones de intenciones de las empresas de transporte, que suelen incluir alguna referencia relacionada con la satisfacción de sus clientes”.

### **2.3.2 Dimensiones de la Atención al cliente**

#### **a) Fiabilidad**

Según (Espinoza, 2019) Menciona “La fiabilidad se define como: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la

empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (golpee y será atendido), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente Capacidad de respuesta”.

Según (Villagarcía, 2014) Afirma “La Fiabilidad se refiere a la permanencia de la Calidad de los productos o servicios a lo largo del tiempo. Decimos que un aparato o componente es fiable si desarrolla adecuadamente su labor a lo largo de su vida útil. Un aparato fiable funcionará correctamente durante su vida, mientras que otro que no lo sea dará numerosos problemas. El estudio de la Calidad, en una primera etapa, se limita a garantizar que el producto sale de fábrica en buenas condiciones. La Fiabilidad intenta garantizar que el producto permanecerá en buenas condiciones durante un periodo razonable de tiempo”.

Según (Pérez Porto, 2017) Refiere que “En la actualidad es cada vez más difícil encontrar productos fiables, incluso dentro de los más caros. A diferencia de lo que ocurría hace unas décadas, hoy en día es muy rara la dedicación a la hora de acabar un producto: los materiales suelen ser mucho más frágiles, el control de calidad ya no es tan estricto y existe un gran porcentaje de unidades defectuosas que llegan a las tiendas. Esto se debe a varias razones, entre las que destaca la necesidad de lanzar nuevos artículos con una mayor frecuencia que antes”.

### **Indicadores de la Fiabilidad**

- **Para Ferrell y Hirt la INFORMACIÓN**

“Comprende toda la información de conocimientos que se utilizan para la toma de decisiones” (Hirt, 2014)

- **Para Kaoru Ishikawa LA CALIDAD**

“La calidad de un servicio o producto es diseñar un buen producto que sea de calidad que sea de precio bajo y útil para que siempre pueda satisfacer al consumidor” (Isikawa, 2010)

- **Para Richard L. Sandhusen LA NECESIDAD**

“La necesidad son estados de carencia ya sea física o mental”  
(Sandhusen, 2020)

## **b) Empatía**

Según (Balart Gritti, 2012) Afirma: “La empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales. De acuerdo al modelo, la competencia emocional de empatía se logra cuando combinamos a nivel intelectual la escucha activa, a nivel emocional la comprensión y a nivel conductual la asertividad. Quien es empático desarrolla la capacidad intelectual de vivenciar la manera en que siente la otra persona, lo que le facilita la comprensión del porqué de su comportamiento y le faculta para mantener un diálogo con el otro con un estilo de interacción positivo”.

Según (Lopez, 2010) Menciona “Al intentar describir coloquialmente la empatía suele recurrirse a frases como **ponerse en el lugar** / en los zapatos de los demás, buscando una metáfora para la idea de comprender sentir lo que el otro siente en determinada situación. Desde el ámbito científico no existe una definición unívoca de empatía. Se trata más bien de un campo conceptual en construcción y discusión, en el que recientemente se han realizado algunos intentos de integración”.



Según (Couso Lingeri, 2015) se refiere “La empatía ha sido bastante controvertido, marcado por discrepancias y desacuerdos de diferentes autores, algunos lo toman desde lo genético e innato y otros desde lo motivacional y la cultura. Esta ha sido estudiada por distintas disciplinas como la teología, la psicología, la filosofía y recientemente también por la neurociencia. Se ha utilizado desde los procesos de motivación y emocionales, como desde la psicología evolutiva y social para dar cuenta de la conducta altruista”.

### **Indicadores de Empatía**

- **Para Brian Leggett LA PERSUASION**

“La persuasión es la habilidad o guía que permite dar ideas o actitudes que consideramos beneficiosas para ellos, es lograr ganarse en alguna discusión: no significa de ganarles si no de llevarlos a tu terreno” (Leggett, 2012)

- **Para Juan Ignacio Rodríguez PONERSE EN LOS ZAPATOS DE LOS DEMAS (EMPATIA)**

“La habilidad de ponerse en lugar de los demás es la capacidad de poder interpretar lo que la otra persona está sintiendo, o talvez saber lo que está pensando todo sea en un contexto común” (Ignacio Rodríguez, 2019)

- **Para Maslow LA MOTIVACIÓN**

“Para el psicólogo norteamericano la motivación viene hacer el impulso que podemos dar al ser humano para poder satisfacer todas sus necesidades” (Maslow A. , 2012)

### c) **Capacidad de respuesta**

Según (Cámara, 2014) Menciona que “Resulta que todo es medible, sí. Pero hay un factor primordial que además es característico en las relaciones humanas. Asociamos la capacidad de respuesta principalmente al tiempo que tardamos en dar una, pero no es tan sencillo como parece. La verdad es que la capacidad de respuesta tiene que ver con tres aspectos fundamentales: tiempo, calidad y tono comunicacional. Partiendo del principio de que todos los seres humanos podemos ver estos aspectos como algo diferente, la primera misión es definir en conjunto con las partes cuál es el tiempo apropiado, qué busca a nivel profesional y cómo es el nivel de cercanía que maneja; que no tiene que ver con la diplomacia lo cual es evidente. No es algo que deba establecerse en el tiempo, pues las maneras son diversas y aunque no se crea, es primordial que se pueda determinar si la **respuesta** es oportuna”.

Según (Hernández Fernández, 2013) Afirma que “Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.”

Según (Rdríguez, 2017) Refiere que “La capacidad de tener la iniciativa en resolver problemas ya sean internos o externos de la empresa, son capacidades que uno tiene para dar respuesta a cada problema que se presenta contando con el apoyo de la empresa o” de los trabajadores.

#### **Indicadores de Capacidad de respuesta**

- **Para Herold Et. LA RETROALIMENTACIÓN**

“La retroalimentación se debe realizar a los individuos, equipo de trabajos y a las organizaciones y poder realizar un feedback o retroalimentar para mejorar su desarrollo” (Herold, 2015)

- Para **Julián Pérez Porto y Ana Gardey LA RESPUESTA**

“La respuesta viene hacer la satisfacción de una duda o pregunta para poder llegar a tener beneficio. En simples palabras es la contestación a alguien que nos hace una pregunta” (Pérez Porto & Gardey, 2010)

- Para **Arturo Bados y Eugeni García Grau LA RESOLUCION DE PROBLEMAS**

La capacidad de resolver problemas viene hacer la ayuda que uno le ofrece a un individuo es poder identificar los problemas actuales en su vida ya que son antecedentes de respuesta, al mismo tiempo enseñamos a las personas diferentes tipos de habilidades que le faciliten manejar con más eficiencia e independiente los problemas que pueda tener a futuro. (Bados & Garcia Grau, 2014)

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Atención al cliente.**

Con el pasar del tiempo podremos observar se necesita un mejor uso de esta herramienta importante para una mayor efectividad en servicio a la atención al cliente que se establece en todas las organizaciones ya sean pequeña, mediana y grande empresa que existe en todo el mundo como también en toda institución ya sea pública o privada e incluso en la misma vida cotidiana de cada uno de nosotros en el día a día por que como vemos nosotros mismos ofrecemos bienes y servicios

desde la misma perspectiva o imagen de cada uno de nosotros por que proyectamos a todo los que nos rodean.

Por tal motivo sabemos que un buen servicio al cliente puede llegar a hacer la clave del éxito de muchas organizaciones hoy en día pero por la ignorancia de las organizaciones se perdió un poco, ya que la atención al cliente puede ser un estrategia muy indispensable para las organizaciones por que viene hacer un elemento promocional en las ventas del producto o servicio donde nos dan conocimiento a los clientes de todo lo referido a la organización desde los descuentos, la publicidad y ventas que se realiza. Lo que nos comentan algunos autores es que “Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno”, por esta razón podemos saber que la materia prima más importante de las organizaciones es la de la mano de obra es decir las personas que pueden tener contacto con los clientes por que ellos proyectan las actitudes que presente la empresa de una buena atención a una pésima.

Por esta razón la implementación de estrategias en base a la mejora de la atención al cliente es una prioridad fundamental por que mejorara la supervivencia de la organización frente a sus competencias directas e indirectas, en mi opinión personal la atención al cliente viene hacer la carta de presentación de una organización.

### **III. Hipótesis**

Por ser nivel descriptivo este trabajo de investigación no lleva hipótesis.

Según

(Arias F, 2012) Menciona que La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen.

### **IV. Metodología**

#### **4.1 Diseño de la investigación**

La investigación es de tipo no experimental, ya que como investigador observo los fenómenos tal como ocurren, naturalmente sin intervenir en su desarrollo, es decir los fenómenos encontrados no serán manipulados. Y además es transversal porque consiste en recopilar información de un tiempo único y determinado.

Según (Dueñas Vallejo, 2017)“son las investigaciones donde no se manipula intencionalmente la variable independiente, es decir que se observa los fenómenos tal como son en su contexto natural, para luego examinarlos detenidamente y obtener respuestas a ciertas dudas antes originadas.

Este diseño es denominado también *expost – facto* donde no debe manipularse las variables de forma intencional, los sujetos deben ser observados en su ambiente natural ya existentes sin provocación intencional del investigador”.

## **4.2 Universo y muestra**

### **a) Universo:**

El universo de la presente investigación está conformado por todos los trabajadores de la pollería Lizeth.

El universo viene hacer un conjuntos de elementos con los cuales se podrá trabajar conjuntamente con el investigador en este caso podrá ser finito o infinito donde podrá ser definido como una o más características de todos los elementos que gozan y en donde se podrá inferir los resultados logrados.

Según (T. Y Tamayo, 2010)

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación

### **b) Muestra:**

Para nuestra investigación se decidió agarrar como muestra a los 5 trabajadores de la pollería Lizeth.

En toda investigación siempre se debe tener en cuenta un número exacto y específico de todos los participantes en el proyecto que tiene una importancia en base a los resultados que se logre obtener para poder lograr los objetivos propuestos.

Según (Carrasco, 2010, pág. 236) “es un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a la investigación que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar un conjunto en su totalidad. Se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra”

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	instrumento
Atención al Cliente	(Vera, 2010) Señala que la “Atención al Cliente es la acción que realizamos los trabajadores en beneficio de todos los clientes o público en general, es decir se muestra el interés brindando y la manera de atender de una manera especial, Atraves de su conversación agradable y calmada pueden generar una empatía y animo con su interlocutor, y esto puede generar entre los usuarios una total fiabilidad ya que podrán tener toda la información del servicio o producto entregado, La calidad de servicio que prestan las empresas en general se centra mayormente en la rapidez y precisión, por tal motivo se estimula a los trabajadores que tengan una capacidad de respuesta muy adecuada al momento de realizarlo ya que tiene que ser muy sensible en sus contactos con los clientes”	<p><b>La Fiabilidad</b></p> <p><b>Empatía</b></p> <p><b>La capacidad de respuesta</b></p>	<p>Información</p> <p>Calidad</p> <p>Necesidad</p> <p>Persuasión</p> <p>Ponerse en los zapatos de los demás(Empatía)</p> <p>Motivación</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Respuesta</p> <p>Resolución de problemas</p>	<p>¿Recibe capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes?</p> <p>¿Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender?</p> <p>¿Usted se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes?</p> <p>¿Usted brinda toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción?</p> <p>¿Usted demuestra eficiencia y calidad al momento de atender los clientes?</p> <p>¿Para satisfacer las necesidades de los clientes usted recibe ayuda por parte de la empresa?</p> <p>¿Al momento de atender usted suele persuadir a los clientes para lograr su objetivo?</p> <p>¿Al momento de solucionar un problema, usted suele ponerse en los zapatos de esa persona?</p> <p>¿El clima laboral en la empresa lo hace sentir motivado para dar una buena atención?</p> <p>¿La empresa realiza capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo?</p> <p>¿Usted logra satisfacer todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente?</p> <p>¿Tiene la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente?</p>	<p><b>Escala de Likert</b></p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Pocas veces</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	Cuestionario

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La presente investigación tiene como instrumento una encuesta personalizada que se será aplicada a la pollería Lizeth con el fin de poder adjuntar toda la información necesaria y con esto poder realizar nuestro estudio de investigación, el instrumento que se va utilizar estará compuesto por 12 preguntas cerradas.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para poder realizar el presente trabajo de investigación se podrá utilizar un cuestionario personalizado que contara con 12 preguntas de las cuales podremos realizar las siguientes tabulaciones de cada pregunta en base a las respuestas de los trabajadores de la pollería Lizeth, se realizara en los programas de Excel y Microsoft Word para poder realizar los resultados y después poder realizar las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.



## 4.6 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
“Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Nazareno, Ayacucho 2019”	<p><b>Problema general</b> ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019?</p> <p><b>Problema específico</b> <b>PE1:</b> ¿Cómo es la Fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo es la Empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo es la Capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019.</p> <p><b>Objetivo específico</b> <b>OE1:</b> Analizar la Fiabilidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019</p> <p><b>OE2:</b> Identificar la Empatía en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019.</p> <p><b>OE3:</b> Conocer la Capacidad de respuesta en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019.</p>	<p>Por ser nivel descriptivo este trabajo de investigación no lleva hipótesis</p> <p><b>Según</b> (Arias F, 2012) La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen.</p>	Atención al cliente.	<p>Fiabilidad</p> <p>Empatía</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño</b> No experimental – Transversal</p> <p><b>Muestra</b> Conformado por 5 trabajadores de la pollería Lizeth.</p> <p><b>Instrumento</b> A través de un cuestionario de preguntas de escala Likert que se aplicara a los trabajadores de la pollería Lizeth.</p>

## **4.7 Principios éticos**

Según (Uladech, 2019) Nos hace referencia que “los principios éticos vienen hacer normas, códigos que se rigen a las normas para la realización adecuada de un proyecto de investigación, en donde los principios y valores definidos en el presente código, y todos estos valores podrán guiar en las buenas prácticas y conducta responsable del estudiante”.

En el cual en un proyecto de investigación los principios que rigen el presente proyecto de investigación es:

- Protección a las personas.
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.
- Libre participación y derecho a estar informado.
- Beneficencia no maleficencia
- Justicia.
- Integridad científica.

## V. Resultados

### 5.1 resultados

Tabla 1: Recibe capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	3	60%
CASI SIEMPRE	2	40%
SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

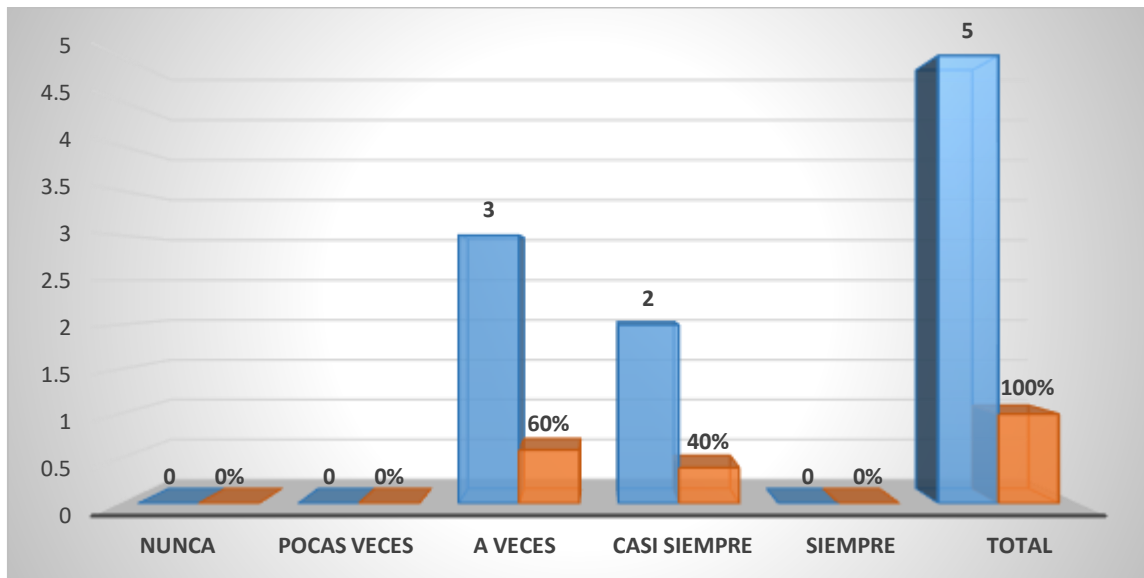


Figura 1: ¿Recibes capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes?

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 01, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 60% que representa 3 trabajadores, mencionan que **A VECES** si reciben capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes, mientras que el 40% que representan 2 trabajadores, mencionan, que **CASI SIEMPRE** reciben capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes.

Tabla2:

Tabla 2: Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	1	20%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	3	60%
SIEMPRE	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaboración propia, 2019.

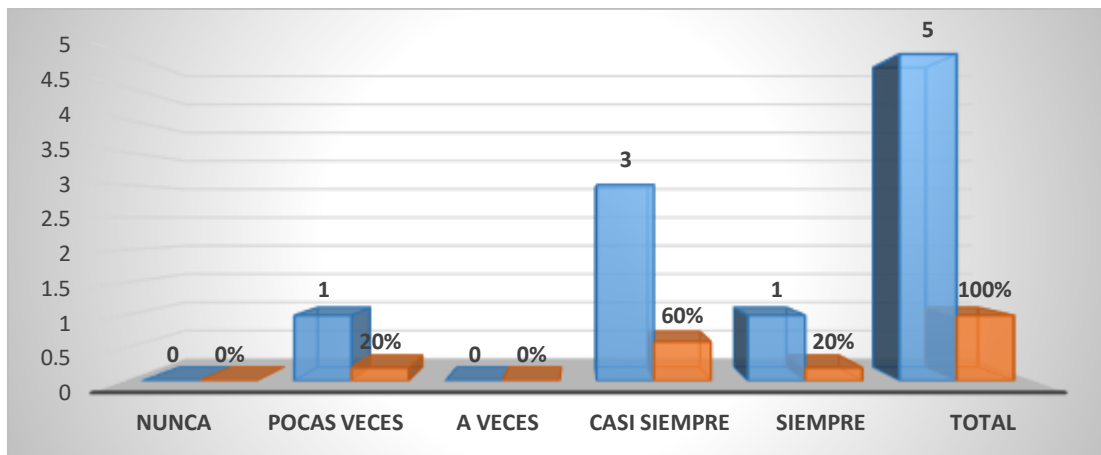


Figura 2: ¿Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender?

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 02, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 20% que representa 1 trabajador, mencionan que **POCAS VECES** Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender, mientras que el 60% que representan 3 trabajadores, mencionan, que **CASI SIEMPRE** Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender y el 20% que representa 1 trabajador, menciona que **SIEMPRE** Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender.

Tabla 3:

Tabla 3: *Usted se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes*

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	1	20%
CASI SIEMPRE	4	80%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaboración propia, 2019.

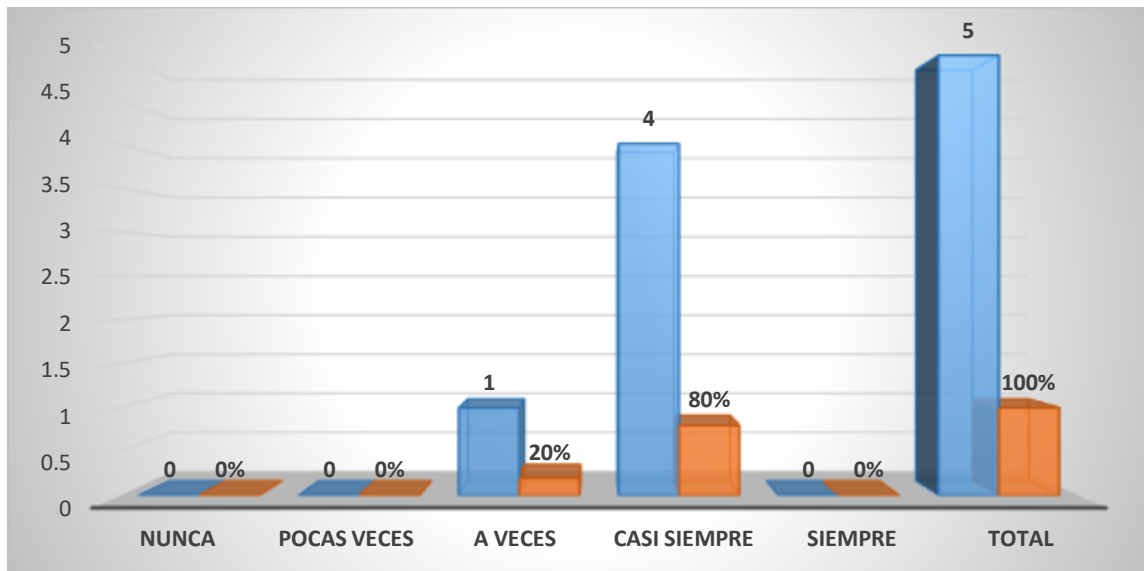


Figura 3: *¿Usted se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes?*

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 03, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 20% que representa 1 trabajador, mencionan que **A VECES** se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes, mientras que el 80% que representan 4 trabajadores, mencionan, que **CASI SIEMPRE** se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes.

Tabla 4:

Tabla 4: Usted brinda toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	3	60%
CASI SIEMPRE	2	40%
SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

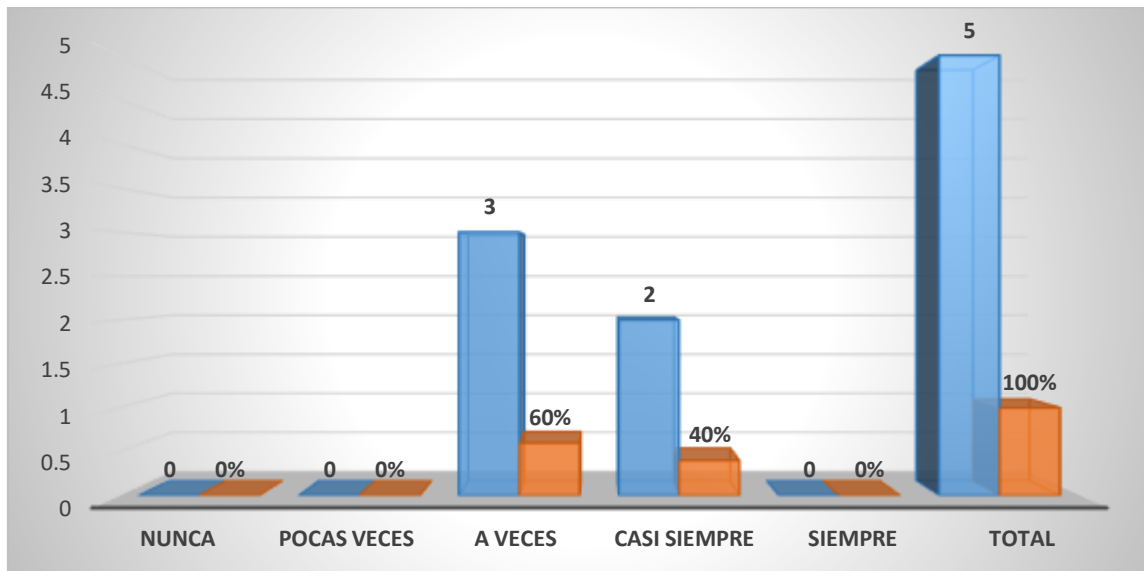


Figura 4: ¿Usted brinda toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción?

## INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 04, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 60% que representa 3 trabajador, mencionan que **A VECES** brindan toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción, mientras que el 40% que representan 2 trabajadores, mencionan, que **CASI SIEMPRE** brindan toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción.

Tabla 5:

Tabla 5: Usted demuestra eficiencia y calidad al momento de atender los clientes

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	1	20%
A VECES	1	20%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

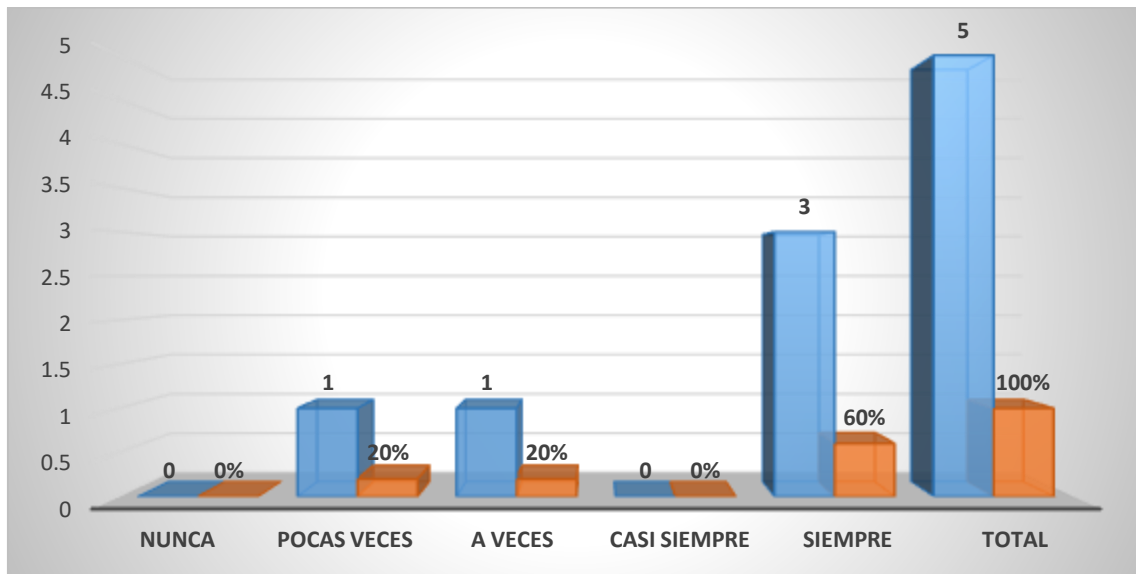


Figura 5: ¿Usted demuestra eficiencia y calidad al momento de atender los clientes?

## INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 05, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 20% que representa 1 trabajado, mencionan que **POCAS VECES** demuestran eficiencia y calidad al momento de atender los clientes, mientras que el 20% que representan 1 trabajador, mencionan, que **A VECES** demuestran eficiencia y calidad al momento de atender los clientes y el 60% que representa a 3 trabajadores mencionan que **SIEMPRE** demuestran eficiencia y calidad al momento de atender los clientes.

Tabla 6:

Tabla 6: Para satisfacer las necesidades de los clientes usted recibe ayuda por parte de la empresa

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	4	80%
SIEMPRE	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaboración propia, 2019.

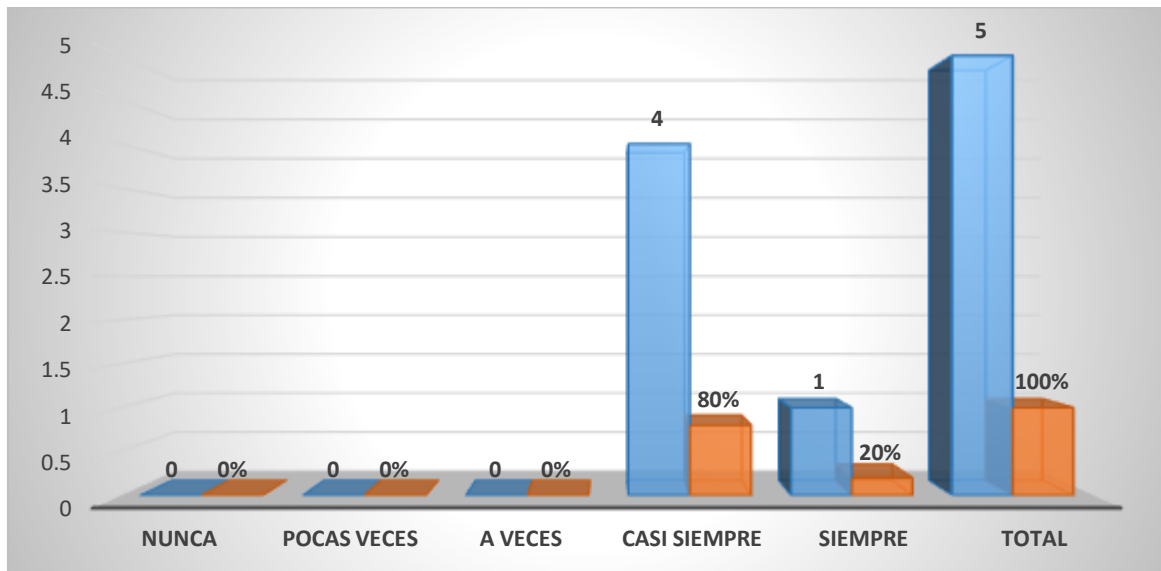


Figura 6: ¿Para satisfacer las necesidades de los clientes usted recibe ayuda por parte de la empresa?

## INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 06, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 80% que representa 4 trabajadores, mencionan que **CASI SIEMPRE** reciben ayuda por parte de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 20% que representan 1 trabajador, mencionan, que **SIEMPRE** reciben ayuda por parte de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes



Tabla 7:

Tabla 7: Al momento de atender usted suele persuadir a los clientes para lograr su objetivo

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	1	20%
CASI SIEMPRE	3	60%
SIEMPRE	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

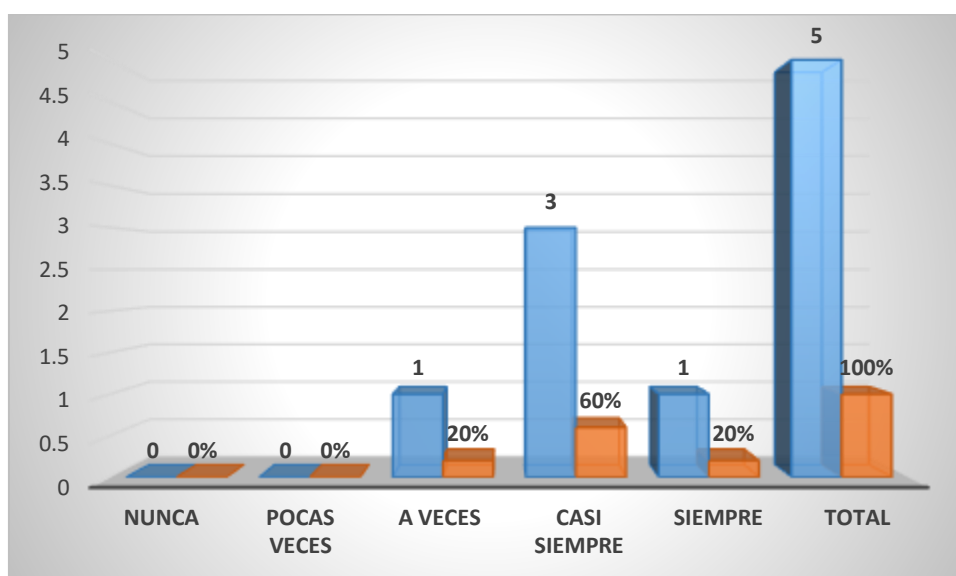


Figura 7: ¿Al momento de atender usted suele persuadir a los clientes para lograr su objetivo?

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 07, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 20% que representa 1 trabajador, mencionan que **A VECES** suelen persuadir a los clientes para lograr su objetivo, mientras que el 60% que representan 3 trabajadores, mencionan, que **CASI SIEMPRE** suelen persuadir a los clientes para lograr su objetivo y el 20% que representa 1 trabajador, menciona que **SIEMPRE** suelen persuadir a los clientes para lograr su objetivo.

Tabla 8:

Tabla 8: Al momento de solucionar un problema, usted suele ponerse en los zapatos de esa persona

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	1	20%
A VECES	1	20%
CASI SIEMPRE	2	40%
SIEMPRE	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

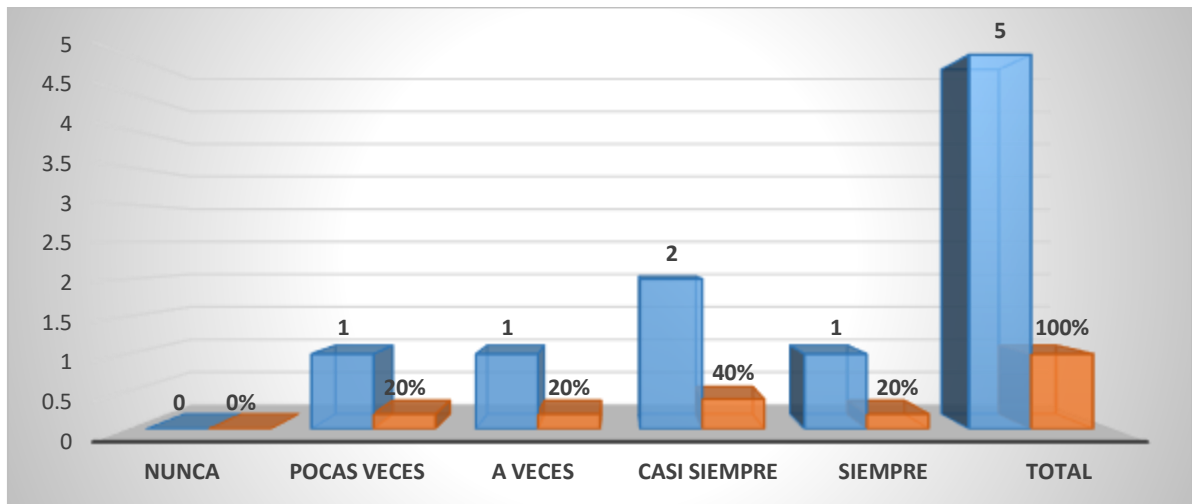


Figura 8: ¿Al momento de solucionar un problema, usted suele ponerse en los zapatos de esa persona?

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 08, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 20% que representa 1 trabajador, mencionan que **POCAS VECES** suelen ponerse en los zapatos de esa persona, mientras que el 20% que representan 1 trabajador, mencionan, que **A VECES** suelen ponerse en los zapatos de esa persona, el 40% que representa 2 trabajador, menciona que **CASI SIEMPRE** suelen ponerse en los zapatos de esa persona y el 20% que representa 1 trabajador, menciona que **SIEMPRE** suelen ponerse en los zapatos de esa persona.

Tabla 9:

Tabla 9: El clima laboral en la empresa lo hace sentir motivado para dar una buena atención

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	5	100%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaboración propia, 2019.

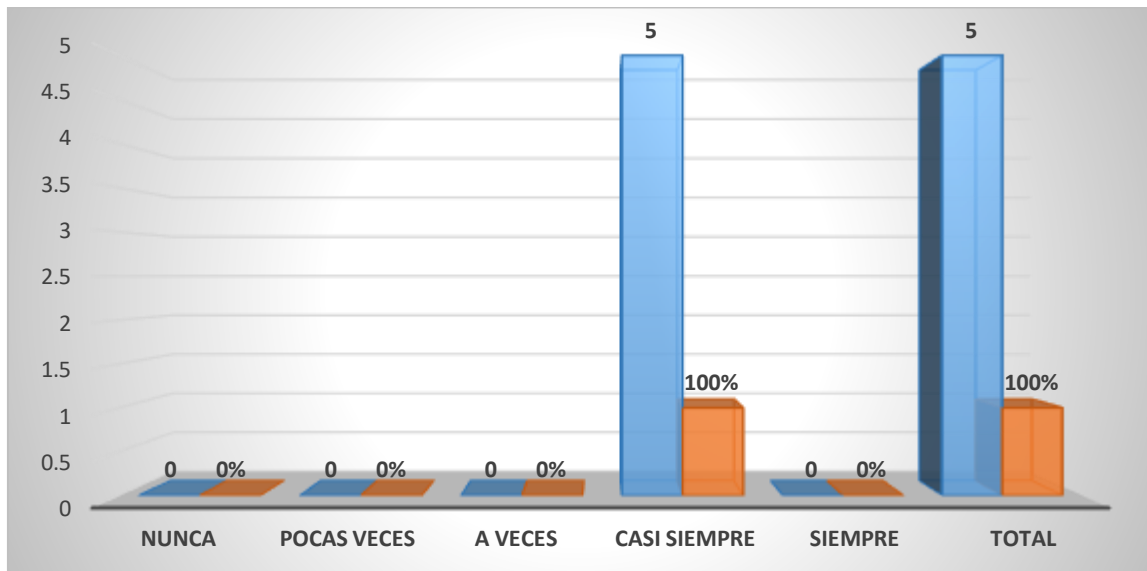


Figura 9: ¿El clima laboral en la empresa lo hace sentir motivado para dar una buena atención?

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 06, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 100% que representa 5 trabajadores, mencionan que **CASI SIEMPRE** El clima laboral en la empresa lo hace sentir motivado para dar una buena atención.

Tabla 10:

Tabla 4: La empresa realiza capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	3	60%
CASI SIEMPRE	2	40%
SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

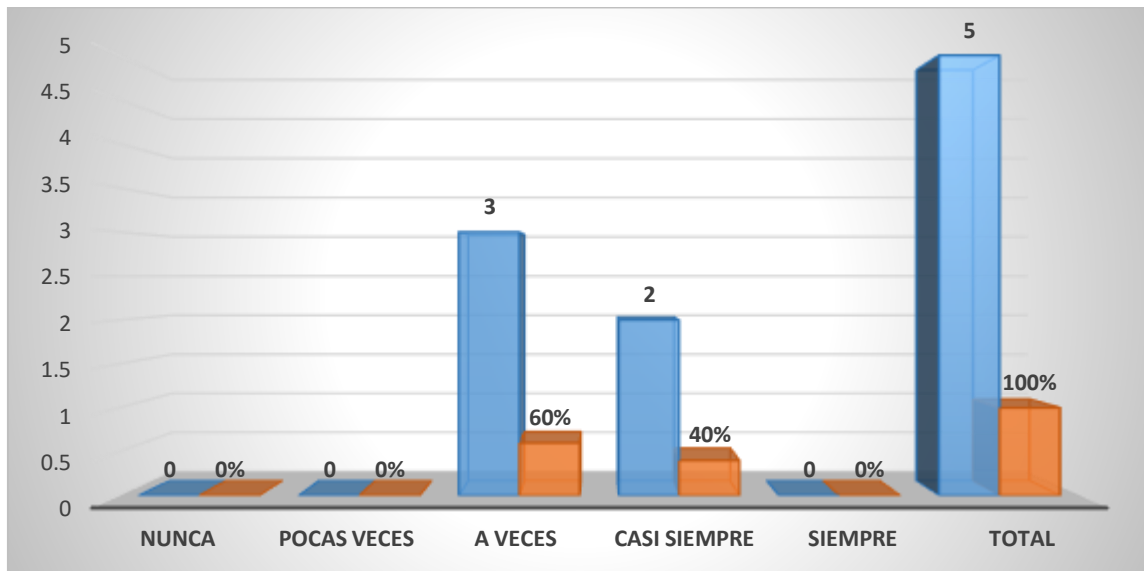


Figura 10: ¿La empresa realiza capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo?

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 10, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 60% que representa 3 trabajadores, mencionan que **A VECES** realizan capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo, mientras que el 40% que representan 2 trabajador, mencionan, que **CASI SIEMPRE** realizan capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo.

Tabla 11:

Tabla 5: Usted logra satisfacer todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	1	20%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	4	80%
SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

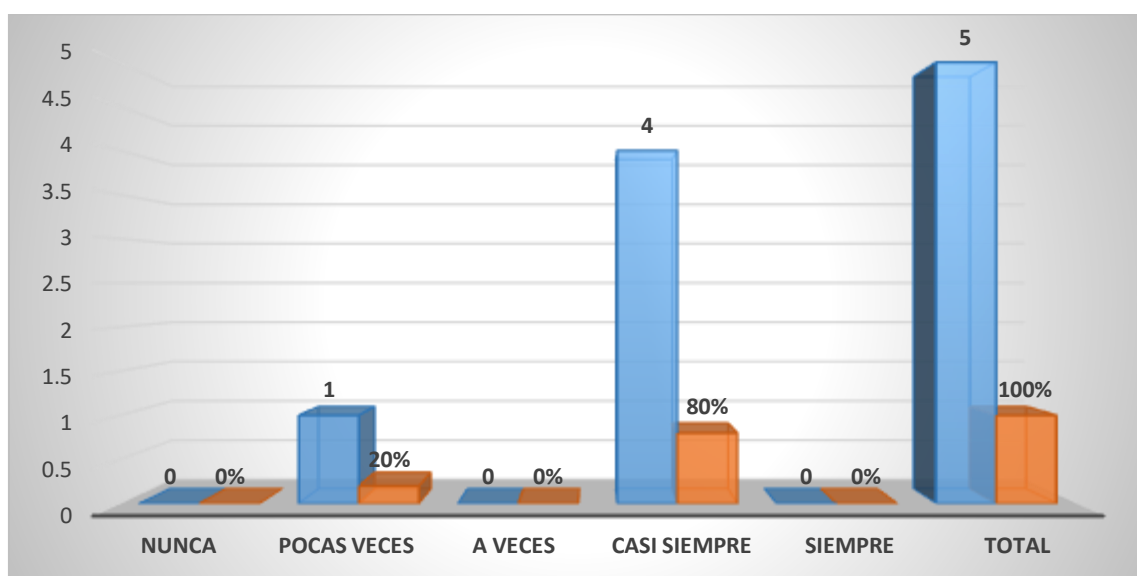


Figura 11: ¿Usted logra satisfacer todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente?

## INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 11, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 20% que representa 1 trabajador, mencionan que **POCAS VECES** satisfacen todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente, mientras que el 80% que representan 4 trabajadores, mencionan, que **CASI SIEMPRE** satisfacen todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente.

Tabla 12:

Tabla 6: Tiene la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente

NIVEL	TRABAJADOR	
	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
A VECES	4	80%
CASI SIEMPRE	1	20%
SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

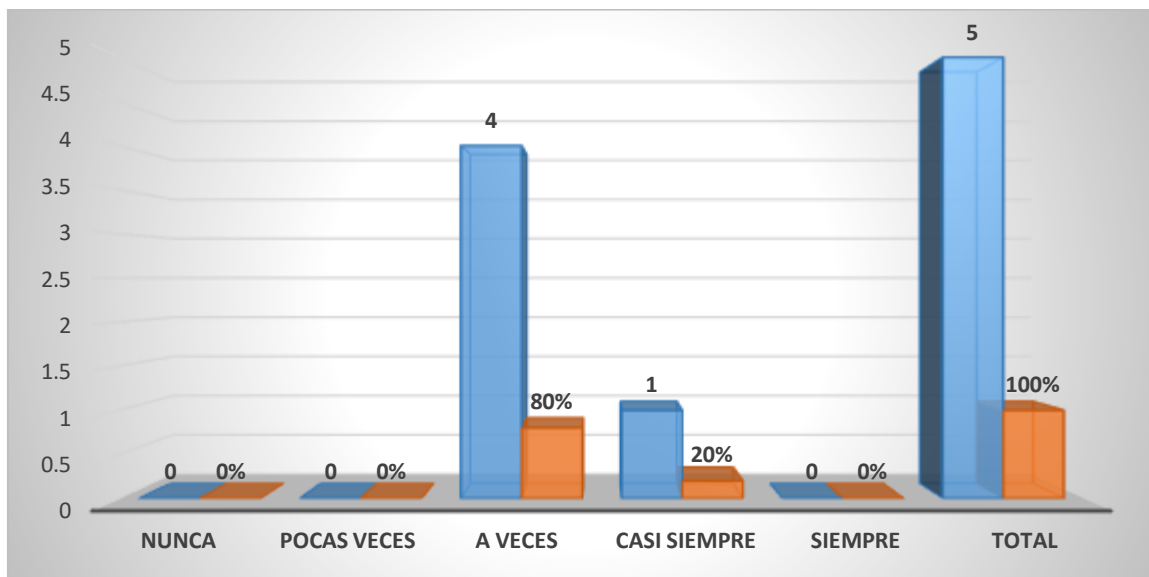


Figura 12: ¿Tiene la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente?

### INTERPRETACIÓN

Según la figura N° 12, nos refleja que del 100% (5 trabajadores), el 80% que representa 4 trabajadores, mencionan que **A VECES** tienen la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente, usted toma la decisión o pide ayuda a sus compañeros, mientras que el 20% que representan 1 trabajador, mencionan que **CASI SIEMPRE** tienen la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente, usted toma la decisión o pide ayuda a sus compañeros.

## 5.2 Análisis de Resultados

CUADRO DE RESULTADO

N°	SUJETO	SEXO	ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	ITEMS 5	ITEMS 6	ITEMS 7	ITEMS 8	ITEMS 9	ITEMS 10	ITEMS 11	ITEMS 12
1	Sujeto 1	M	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3
2	Sujeto 2	M	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3
3	Sujeto 3	M	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	Sujeto 4	F	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4
5	Sujeto 5	F	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3

Nunca	0	Nunca	0	Nunca	0	Nunca	0
Pocas veces	0	Pocas veces	0	Pocas veces	0	Pocas veces	0
A veces	1	A veces	1	A veces	2	A veces	3
Casi siempre	4	Casi siempre	2	Casi siempre	1	Casi siempre	2
Siempre	0	Siempre	2	Siempre	2	Siempre	0

Obteniendo los siguientes resultados del 100% que representa a 5 trabajadores.

#### **Resultado según la variable madre Atención al cliente**

- El 80% afirma que CASI SIEMPRE reciben capacitaciones y que cuentan con buenas condiciones de trabajo por tal motivo se sienten cómodos laborando. Plantea (Figuroa, 2014) que “programas de capacitación de la atención al usuario de los servicios municipales, lo que implica un desconocimiento total sobre el tema de servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores, que en cierto sentido justifica por qué existen debilidades en la atención brindada a los usuarios. Cabe recalcar que se tiene que diseñar el plan de atención al usuario, con el respectivo programa y guía; con el objeto de fortalecer la calidad de los servicios, elevar la satisfacción del usuario y crear una buena imagen de la empresa, cuyos resultados se orienten a la participación”.

#### **Resultado según la primera dimensión FIABILIDAD**

- El 80% demuestra que CASI SIEMPRE Y SIEMPRE dan una buena calidad de atención ya que cuentan con toda la información y apoyo de la pollería. (Arhuis Aponte & Campos Veliz, 2016) Explica que “implementaron una estrategia de mejora y determinó la fiabilidad o la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Cabe recalcar que en el presente trabajo de investigación se hace referencia que para mejorar la satisfacción de los clientes es necesario implementar propuestas de mejora”.

#### **Resultado según la segunda dimensión EMPATIA**

- El 60% de los trabajadores CASI SIEMPRE Y SIEMPRE suelen ser empáticos ya que dan solución a los problemas poniendo en los zapatos de los clientes. Según



(Tica, 2015) propone “Que una estrategia de mejora, más se puede afirmar que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Cabe recalcar que el presente informe da prioridad a la empatía y a buen trato personalizado, se debe mostrar un trato amable y cordial, también se aclara que la calidad de servicio es implementar juegos innovadores para los niños, como también la fiabilidad del servicio”.

### **Resultado según la tercera dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA**

- El 40% afirma que CASI SIEMPRE suelen tener la capacidad respuesta para resolver todo tipo de problemas. Concluyo que (Br. Arrieta Chipana, 2019) Nos da a conocer “Que en la micro y pequeñas empresas no realizan una buena comunicación tanto de manera oportuna, adecuada y fluida por parte de los colaboradores hacia los clientes, ya que el dueño no toma la mayor importancia en que los colaboradores puedan tener mayor comunicación al momento de la atención al cliente, Recalco que el presente trabajo de investigación da prioridad a la atención del cliente, en la cual se debe tener interacción con los colaboradores y recibir capacitaciones”.
- Concluyo que el gerente debe implementar más capacitaciones, corregir, incentivar y poder hacer monitores en la conducta de los trabajadores para poder mejorar la atención al cliente y poder aumentar la productividad de la pollería Lizeth.

## **VI. Conclusiones**

### **Conclusiones**

Luego de realizar la respectiva investigación se podrá determinar los resultados obtenidos con la encuesta realizada a los trabajadores de la micro y pequeña empresa del rubro pollería-caso empresa pollería Lizeth.

#### **Según el Objetivo general:**

Los factores relevantes que se utilizó en el presente investigación nos dio a conocer que la Atención al Cliente destaca en la micro y pequeña empresa, La empatía, La fiabilidad y la capacidad de respuesta son factores que si son utilizados en la pollería ya que el buen dialogo por parte de la dueña hacia sus trabajadores hace que estos factores presentados sean destacados. Ya que usar de manera correcta estos factores ayudara mucho a la organización para tener una mejor Atención al Cliente y sobresalir de las competencias.

#### **Según el Objetivo específico 01:**

Se pudo analizar la Fiabilidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019, Donde se pudo detectar que hay mucho respeto de los trabajadores hacia los clientes y se llega a crear un ambiente cálido y satisfactorio para los clientes.

#### **Según el Objetivo específico 02:**

Se pudo identificar la Empatía en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019, Se pudo determinar que no siempre los trabajadores tienen una capacitación por parte de la empresa por tal motivo los trabajadores tienen algunos problemas en resolver conflictos con los clientes, ya que cuentan con toda la información para realizar un buen trabajo mas no la capacidad de cómo resolverlo por la falta de capacitación.

**Según el Objetivo específico 03:**

Se pudo conocer la Capacidad de respuesta en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa pollería LIZETH en el distrito de Jesús de Nazareno, Ayacucho 2019, donde se pudo determinar que la organización brinda su apoyo a los trabajadores tanto para brindar toda la información que necesiten los clientes como para resolver un problema. Los trabajadores cuentan con toda la información necesaria para poder satisfacer las dudas y necesidades.

## **Recomendaciones**

### **Según el Objetivo general:**

Con respecto a la conclusión N° 1. Se recomienda que sigan atendiendo de la misma manera que lo hacen a los comensales y tomando énfasis a la minoría que no puede dar una buena atención, donde se les recomienda hablar con los encargados de la pollería para poder darle una solución al problema que aqueja a los trabajadores y poder aumentar su motivación empleando estrategias de motivación.

### **Según el Objetivo específico 01:**

Con respecto a la conclusión N° 2. Se recomienda que trabajadores de la pollería utilicen una correcta vestimenta y dar una uniformidad ya que es un factor muy importante porque refleja higiene y salubridad.

### **Según el Objetivo específico 02:**

Con respecto a la conclusión N° 3. Se recomienda que a los trabajadores que sigan ofreciendo un buen saludo y muestra de mucha cordialidad a los clientes durante su consumo en la pollería y aumentar un agradecimiento por su consumo. También se recomienda que se agregue un buzón de quejas para tener una referencia más clara de los reclamos y poder mejorar como empresa.

### **Según el Objetivo específico 03:**

Con respecto a la conclusión N° 4. Se recomienda que sigan atendiendo con esa misma humildad y respeto mutuo a los clientes, aumentar las capacitaciones y motivaciones a los trabajadores para tener un buen clima en la empresa, tener más comunicación con los trabajadores para poder anticipar todo tipo de problema.

## Bibliografía

- Alcida, Q. G. (2019). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES ECONÓMICOS, CASO RESTAURANTE ECLIPSE, DISTRITO DE QUEROBAMBA, PROVINCIA DE SUCRE, REGIÓN AYACUCHO, 2019*. Ayacucho.
- Alvarez, C. H. (2015). *“LA AUDITORÍA FORENSE COMO ESTRATEGIA PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN EN LOS GOBIERNOS REGIONALES DEL PERÚ – PERIODO 2014”*. Ayacucho.
- Arhuis Aponte, F., & Campos Veliz, A. Y. (2016). *“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN CRISTOBAL – HUANCAYO 2015”*. HUANCAYO - PERÚ.
- Arias F. (2012). *Hipótesis en la Investigación*.
- Bados, A., & Garcia Grau, E. (2014). *RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS*. Barcelona.
- Balart Gritti, M. (2012). *La empatía: La clave para conectar con los demás*.
- Br. Arrieta Chipana, A. P. (2019). *PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CEBICHERÍAS DEL BARRIO MARAVILLAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019*. Ayacucho - Peru.
- Brito, B. A., & Alfonzo, M. E. (2015). *“ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014*. GUAYAQUIL – ECUADOR.
- Calderon, N. (2012). *SERVICIO AL CLIENTE*. LIMA - PERU.
- Cámara, J. (2014). La capacidad de respuesta es más que responder. *CHAN*.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (San Marcos ed.). Lima.
- Chaclón, C. O. (2012). *LA ATENCION AL CLIENTE Y EL SERVICIO DE POSVENTA*. Madrid: DIAS DE SANTOS.
- Couso Lingeri, M. (2015). *Empatia*. Uruguay.
- Da Silva, K. (2018). *servicio al cliente*. Perú: Herder.
- Dueñas Vallejo, A. (2017). *Metodologia de la investigacion cientfica*. Ayacucho.
- Espinoza, R. (2019). *5 condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad*. España.
- Estrada Vera, W. (2015). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL*. Perú.
- Figuroa, J. J. (2014). *“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS”*. Quetzaltenango.
- Foretur. (2014). *Calliidad de Serviicio y Atenciión all Cliiente en Hostellería*. mexico: novasoft.
- Hernández Fernández, A. (2013). Capacidad de respuesta. *Servik*.
- Herold, E. (2015). *RETROALIMENTACIÓN (FEEDBACK) POSITIVA PARA EL MEJORAMIENTO DEL ENTRENAMIENTO*. Guatemala.
- Hirt, F. y. (2014). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Cuarta Edición.

- Humberto, S. (2011).
- Ignacio Rodríguez, J. (2019). *Ponerse en los zapatos del otro*. Rio del plata.
- Isikawa, K. (2010). *La Filosofía de la Calidad de Ishikawa*. japon.
- Leggett, B. (2012). *PERSUASION*.
- Lira Mejia, M. (2010). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*. Mexico.
- Lopez Barra, M. (2013). *Uportancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico: ITSON.
- Lopez, M. (2010). *Empatia*. Colombia.
- Maslow, A. (2012). *teoría de la motivación humana*. WordPress.
- Mosquera, I. D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - ecuador.
- Pérez Porto, J. (2017). *Definicon de fiable*.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de respuesta*.
- Pinchi, B. R. (2017). *TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD*. TARAPOTO - PERÚ.
- Prieto Herrera, J. (2020).
- Rdríguez, C. (2017). Capacidad de Respuesta. *Bloggers*.
- Sandhusen, R. L. (2020). *Mercadotecnia*. Primera Edición.
- Serna, P. (2010). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. Colombia: Ltda.
- T. Y Tamayo, M. (2010). *Tesis de investigacion*.
- Tica, A. M. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015*. Andahuaylas, Perú.
- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: IDEASPROPIAS.
- Uladech. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote.
- Vargas Vargas, G. (2015). *El Servicio al cliente: !Mas que un querer un deber!* Costa rica: TEC EMPRESARIAL.
- Velasco, J. J. (2018). *ORIENTACION AL CLIENTE- ATENCION AL CLIENTE*.
- Vera, W. E. (2010). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Peru: PSMSJ.
- Villagarcía, T. (2014). *Fiabilidad*.

# ANEXOS





## ANEXO N° 2

## PRESUPUESTO

<b>Presupuesto desembolsable del estudiante</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresión	0.10	10 hojas	1.00
Impresión para la encuesta	0.20	2 copias	0.40
Fotocopia de todo el proyecto	0.10	40 hojas	4.00
Lapiceros	0.50	5	2.50
Pasaje	0.50	15	7.50
<b>Servicio</b>			
Uso de Turniti	0	0	0
<b>Sub total</b>	<b>2.40</b>	<b>92</b>	<b>15.40</b>
<b>Presupuesto no desembolsable de la universidad</b>			
<b>Categoría</b>			
<b>Servicio</b>			
Soporte informativo	40.00	2	80.00
<b>Sub total</b>			<b>80.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>95.40</b>

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
RUBRO POLLERIAS: CASO EMPRESA POLLERIA LIZETH EN EL DISTRITO DE  
JESÚS NAZARENO, AYACUCHO 2019.

Estimado Señor (a):

La presente encuesta es anónima, y forma parte de un trabajo de investigación titulada  
**“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
RUBRO POLLERIAS, DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, AYACUCHO 2019”**  
que tiene por finalidad recolectar información, se le ruega total sinceridad.

**INTRUCCIONES:**

- Leer detalladamente las preguntas y responder con total sinceridad.
- La calificación de cada pregunta es en una escala de 1 a 5 marcando con aspa (x) la alternativa que le parezca adecuada.

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

DATOS GENERALES

**GÉNERO: MASCULINO ( ) FEMENINO ( )**

N°		VALORACIÓN				
VARIABLE						
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
01	¿Recibe capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes?	1	2	3	4	5
02	¿Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender?	1	2	3	4	5
03	¿Usted se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad (Información, Calidad y Necesidad)</b>						
04	¿Usted brinda toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción?	1	2	3	4	5
05	¿Usted demuestra eficiencia y calidad al momento de atender los clientes?	1	2	3	4	5
06	¿Para satisfacer las necesidades de los clientes usted recibe ayuda por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
<b>Empatía (Persuasión, Ponerse en los zapatos de los demás y Motivación)</b>						
07	¿Al momento de atender usted suele persuadir a los clientes para lograr su objetivo?	1	2	3	4	5
08	¿Al momento de solucionar un problema, usted suele ponerse en los zapatos de esa persona?	1	2	3	4	5
09	¿El clima laboral en la empresa lo hace sentir motivado para dar una buena atención?	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta (Retroalimentación, Respuesta y Resolución de problemas)</b>						
10	¿La empresa realiza capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo?	1	2	3	4	5
11	¿Usted logra satisfacer todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente?	1	2	3	4	5
12	¿Tiene la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente?	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 4 CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... *Héneral Brayan Díaz Martínez*.....

Identificado con DNI... *70037532*..... Carnet de colegiatura N°... *26512*.....

Con el grado de... *Licenciado en Administración*.....

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos de encuesta, elaborado por el estudiante AGÜERO ROMERO, Yhemi Kevin para afecto de su aplicación a los sujetos de la población muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS: CASO EMPRESA POLLERIA LIZETH EN EL DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, AYACUCHO 2019", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho... *06*... de noviembre del 2020

  
.....  
Lic. Adm. Héneral Brayan Díaz Martínez  
CLAD - 26512

2020/11/8 19:43

**ANEXO N° 5 VALIDACION DE INSTRUMENTO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA  
ULADECH**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Díaz Martínez Hiera Bonyan	Ambit club	Cuestionario	Agüero Romero Yhemi Keyon
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>			
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS- CASO EMPRESA POLLERIA LIZETH EN EL DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, AYACUCHO 2019			

**I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN**

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																X				
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología														X						
4. Organización	Está organizado en forma lógica.																X				
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																X				
6. Intencionalidad	Es de acuerdo para medir los aspectos de interés.																X				
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos															X					
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.																X				
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito de la investigación.															X					
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.																X				

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Ninguna

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Firma del experto

DNI: 70037532

Lic. Adm. Hiera Bonyan Díaz Martínez  
CLAD - 26512

Ayacucho, 06 de noviembre del 2020

2020/11/8 19:42

## ANEXO VALIDACION POR UN EXPERTO

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACION									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION									
TITULO: ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS: CASO EMPRESA POLLERIA LIZETH EN EL DISTRITO DE JESUS NAZARENO, AYACUCHO 2019									
AUTOR: AGÜERO ROMERO, Yhemi Kevin									
MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Variable: Atención al cliente</b>									
<b>Atención al cliente</b>									
1	¿Recibe capacitaciones o charlas, para poder dar una buena atención a los clientes?	X			X	X			X
2	¿Las condiciones de trabajo le generan comodidad y seguridad al momento de atender?	X			X	X			X
3	¿Usted se siente cómodo, sin preocupaciones o relajado al momento de atender a los clientes?	X			X	X			X
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>									
4	¿Usted brinda toda la información necesaria a los clientes para su mayor satisfacción?	X			X	X			X
5	¿Usted demuestra eficiencia y calidad al momento de atender los clientes?	X			X	X			X
6	¿Para satisfacer las necesidades de los clientes usted recibe ayuda por parte de la empresa?	X			X	X			X
<b>Dimensión 2: Empatía</b>									
7	¿Al momento de atender usted suele persuadir a los clientes para lograr su objetivo?	X			X	X			X
8	¿Al momento de solucionar un problema, usted suele ponerse en los zapatos de esa persona?	X			X	X			X
9	¿El clima laboral en la empresa lo hace sentir motivado para dar una buena atención?	X			X	X			X
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>									
10	¿La empresa realiza capacitaciones o retroalimentaciones para poder mejorar su desarrollo?	X			X	X			X
11	¿Usted logra satisfacer todas las incógnitas que tienen los clientes al momento de presentarse algún inconveniente?	X			X	X			X
12	¿Tiene la capacidad para resolver todo tipo de conflicto que se presente?	X			X	X			X

2020/11/8 19:43

Ayacucho 06. noviembre del 2020

  
 Lic. Adm. Nieral Bryan Diaz Mariscal  
 CLAD - 26512



## ANEXO N° 6 EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

Realizando el permiso de aceptación por parte de la dueña HUARANCCA OCHANTE, Oladia de la pollería LIZETH por parte del estudiante AGÜERO ROMERO, Yhemi Kevin.



ANEXO N° 7 BOTELA DE VENTA DE LA POLLERIA LIZETH

**POLLERIA - CHIFA "LIZETH"**  
**DE: VELASQUEZ ROMERO RUFINO**  
 Ofrece: Pollos a la Brasa, Broaster, Caldo de Gallina  
 comida oriental, contrata de polladas con  
 24 horas de anticipación.  
**MARTIRES DEL PERIODISMO MZA. "T" LOTE 10**  
 AYACUCHO - HUAMANGA - JESUS NAZARENO  
 DELIVERY: Telf.: 066-310060 - Cel.: #964529780

**R.U.C. 10401882923**  
**BOLETA DE VENTA**  
 0001 **Nº 001490**

DIA	MES	AÑO

Señal: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Doc. Mont: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	IMPORTE
			

Dr. Martín Gómez de Tarma  
 R.U.C. Nº 1002471400  
 E. Amador Nº 202 - Dc. de Arequipa  
 Serie 0001 Dco 1001 A2 2000  
 Aut. SUNAT 0173458243  
 Fecha Emisión: 22 - 11 - 2010

**TOTAL S/.**

**CANCELADO**

**EMISOR**



## ANEXO N° 8 REGISTRO DE LA SUNAT

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10401882923 - VELASQUEZ ROMERO RUFINO
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 40188292 - VELASQUEZ ROMERO, RUFINO
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	11/07/2012
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS. Secundaria 1 - CIU 93098 - OTRAS ACTIVID. DE TIPO SERVICIO NCP
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Fecha consulta: 13/06/2019 20:13

## ANEXO N° 9

