



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 POLLERÍAS,  
DISTRITO JESÚS NAZARENO, AYACUCHO, 2018**

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

**AUTORA**

**RODRIGUEZ LOPEZ, ANA BERTHA**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2019**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

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

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

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

.....  
MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la fe para poder finalizar mi proyecto.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional.

A mi asesor, por haberme guiado en mi proyecto de investigación, dándome sabiduría para poder culminar con éxito.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, porque son personas muy importantes en mi vida, la razón para esforzarme día a día, por motivarme en este camino difícil para lograr mi objetivo.

## RESUMEN

Este informe final del trabajo de investigación “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018”, en la cual se establece como objetivo determinar ciertas características de atención al cliente, para lo cual se empleará un enfoque de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental, para tal sentido el problema planteado para mi investigación es ¿Cuáles son las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018? Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general es conocer las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018. Se utilizó una población de 09 micro y pequeñas empresas en la cual se realizó una muestra de 90 clientes en la cual, el 68% de los clientes encuestados afirman que, si tienen una comunicación clara y entendible por parte de los trabajadores de las pollerías y el 71% de los clientes encuestados afirman que, los trabajadores de las pollerías si tienen un buen trato con sus clientes de acuerdo al resultado se concluye que en las pollerías, la fidelidad no es fácilmente de obtener los dueños necesitan plantear más estrategias nuevas para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes, para ello esta investigación pretende utilizar diferentes técnicas que ayuden a mejorar la atención al cliente, se espera generar un incremento de producción diferente a otras empresas del rubro de pollerías.

**Palabras claves:** atención al cliente, micro y pequeñas empresas.

## **ABSTRACT**

This final report of the research work "Customer service in the micro and small enterprises of the chicken sector, Jesús Nazareno district, Ayacucho, 2018", in which the objective is to determine certain characteristics of customer service, for which purpose it will be used a descriptive, quantitative, non-experimental approach, for this purpose the problem posed for my research is: What are the characteristics of customer service in the micro and small enterprises of the chicken sector, Jesús Nazareno district, Ayacucho, 2018? To answer the problem, the following general objective has been stated: to know the characteristics of customer service in micro and small enterprises, poultry farms, Jesús Nazareno district, Ayacucho, 2018. A population of 09 micro and small businesses was used in the which was a sample of 90 clients in which, 68% of the clients surveyed affirm that, if they have a clear and understandable communication from the poultry workers and 71% of the clients surveyed affirm that, the workers If they have a good deal with their customers according to the result, it is concluded that in the poultry farms, the fidelity is not easily obtained, the owners need to raise more new strategies to continue satisfying the needs of the clients, for this purpose this research intends use different techniques that help improve customer service, it is expected to generate an increase in production to other companies in the poultry sector.

**Keywords:** customer service, micro and small businesses

## INDICE DE CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	4
2.1. ANTECEDENTES .....	4
2.1.1. VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	4
2.2. BASES TEORICAS .....	11
2.2.1 TEORÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	11
III. HIPÓTESIS.....	23
IV. METODOLOGÍA .....	24
4.1. Diseño de la investigación .....	24

a. Tipo de Investigación .....	24
b. Nivel de la Investigación .....	24
c. Diseño de la Investigación .....	24
4.2 Población y muestra.....	25
4.3 Matriz de operacionalización de variables e indicadores .....	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
4.5. Plan de Análisis .....	27
4.6. matriz de consistencia.....	28
4.7 principios éticos .....	29
V. RESULTADOS.....	30
5.1. Resultados de la investigación.....	30
5.2. Análisis de resultados.....	43
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
6.1. Conclusiones.....	46
6.2. Recomendaciones .....	47
Referencias bibliográficas.....	48
Anexos .....	51



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Distribución según su edad .....	30
<b>Tabla 2:</b> Distribución según su sexo .....	31
<b>Tabla 3:</b> Distribución según grado de instrucción .....	32
<b>Tabla 4:</b> comunicación clara y entendible.....	33
<b>Tabla 5:</b> facilidad de entendimiento.....	34
<b>Tabla 6:</b> cliente fiel .....	35
<b>Tabla 7:</b> buen trato al cliente.....	36
<b>Tabla 8:</b> interés por el cliente.....	37
<b>Tabla 9:</b> atención amable por parte de los trabajadores .....	38
<b>Tabla 10:</b> confiabilidad del establecimiento .....	39
<b>Tabla 11:</b> la rapidez del servicio .....	40
<b>Tabla 12:</b> capacitación del personal.....	41
<b>Tabla 13:</b> el tiempo de espera del servicio.....	42

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Distribución según edad .....	30
<b>Figura 2:</b> Distribución según sexo .....	31
<b>Figura 3:</b> Distribución según grado de instrucción .....	32
<b>Figura 4:</b> comunicación .....	33
<b>Figura 5:</b> entender .....	34
<b>Figura 6:</b> fidelidad .....	35
<b>Figura 7:</b> trato.....	36
<b>Figura 8:</b> interés .....	37
<b>Figura 9:</b> amabilidad .....	38
<b>Figura 10:</b> confiabilidad.....	39
<b>Figura 11:</b> rapidez .....	40
<b>Figura 12:</b> capacitación del personal .....	41
<b>Figura 13:</b> tiempo de espera.....	42

## I. INTRODUCCION

Este informe final del trabajo de investigación titulado “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018”, donde se describe como problema general ¿Cuáles son las características atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018? para lo cual se empleará un enfoque de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental, en tal sentido para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Conocer las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2018. Para poder obtener el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las características de comunicación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.
2. Describir las características de empatía de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.
3. Describir las características de satisfacción de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

Según los resultados de investigación se obtiene que el 68% de los clientes encuestados afirman que, si tienen una comunicación clara y entendible por parte de los

trabajadores, el 71% de los clientes encuestados afirman que, los trabajadores de las pollerías si tienen un buen trato con sus clientes, el 77% de los clientes encuestados afirman que, si les genera confiabilidad el establecimiento donde se encuentra las pollerías, el 80% de los clientes encuestados afirman que, el tiempo de espera que les ofrece la pollería si cumple con sus expectativas. Según mi investigación en el rubro de las pollerías algunos de los dueños no planifican las actividades de sus trabajadores con respecto a los clientes porque consideran que dar una buena atención al cliente es solo por un servicio y no lo utilizan como una herramienta importante para el logro de sus objetivos en sus negocios, tienen muy poco interés en desarrollar capacitaciones a sus trabajadores y algunos optan por el conformismo lo cual obstaculiza el crecimiento de su negocio, ya que algunos de los trabajadores demuestran una pequeña deficiencia en la amabilidad, cortesía, la rapidez de la atención y confiabilidad hacia los clientes, las cuales son características fundamentales para obtener la fidelidad e identificación de los clientes, al no realizarse de esta manera provoca un impacto negativo en los clientes, ya que no se logra satisfacer sus necesidades y expectativas, porque solo se interesan en obtener utilidades, dejando de lado la buena atención a sus clientes. No solamente se trata de ir, entregar la carta y esperar para tomar el pedido, un cliente necesita ser tratado como lo más importante dentro de empresa, en muchas ocasiones acudimos a las pollerías a satisfacer nuestra necesidad y casi siempre nos encontramos con trabajadores que no están realmente preparadas para darnos un buen servicio como el tono de voz, la amabilidad, la cordialidad influyen en la misma manera en que tú puedas ordenar el pedido y realizarlo de la misma manera que los trabajadores.

En las micro y pequeñas empresas se han desarrollado diferentes tipos de negocios de pollerías que se proyectan con diferentes estrategias o herramientas aplicables, para lo cual la atención al cliente es una base fundamental para permanecer dentro del mercado y necesariamente se tiene que realizar con el fin de ser realmente competitiva y basar sus procesos en la mejora continua para obtener la satisfacción de los clientes. Existen muchos emprendedores que se dedican a este rubro y se percibe una gran demanda de clientes que buscan satisfacerse, sin embargo, existen en algunas pollerías que realmente se preocupan por la buena atención que les otorgan a sus clientes, es por ello que resaltan más en el mercado competitivo y logran posicionarse en la mente de las personas. Con respecto a los resultados de la investigación se concluye que, en las pollerías la fidelidad no es fácilmente de obtener los dueños necesitan plantear más estrategias nuevas para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes, para ello esta investigación pretende utilizar diferentes técnicas que ayuden a mejorar la atención al cliente, lo cual se espera generar un incremento de producción diferente a las otras empresas del rubro de pollerías. La presente investigación se justifica ya que la herramienta atención al cliente en una empresa, son la necesidad de mantenerse al pendiente de las necesidades de los clientes, la cual ayudara a determinar que las micro y pequeñas empresas en el rubro de pollerías, para ser más competitiva, trabajando juntamente con la eficiencia y eficacia. La atención al cliente ayudara a obtener mejores rentabilidades juntamente con el crecimiento y desarrollo empresarial, ya que se encuentra en la actualidad en una etapa de crecimiento sostenido en el mercado nacional, debido fundamentalmente a una fuerte expansión de sus locales ubicados en el Distrito de Jesús Nazareno que cuenta con gran afluencia de público.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES

#### 2.1.1. VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**TITULO:** gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, el porvenir 2017

**AUTOR:** (Rosas, 2018)

**RESUMEN:** Tiene como principal objetivo identificar las características fundamentales de la gestión en las micro y pequeñas empresas, en el rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente. La presente investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental –descriptivo- transversal, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida a 30 pollerías identificadas mediante sondeo realizado en el Distrito el Porvenir, y una población de 30 pollerías a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 15 preguntas, donde 4 están dirigidas hacia los representantes de las pollerías, 3 dirigidas a los trabajadores, 8 para los comensales de las pollerías, obteniendo los siguientes resultados: Solo el 17% de los representantes de las pollerías encuestadas utilizan la atención al cliente como una estrategia para atraer a sus clientes, también encontramos que solo el 17% de los trabajadores encuestados manifiestan recibir capacitación por lo menos una vez al mes, así mismo encontramos el 33% de los clientes encuestados consideran que la atención en las pollerías del Distrito El porvenir es mala.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**TITULO:** Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017

**AUTOR:** (Almestar, 2018)

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

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**TITULO:** Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro pollería, distrito de callería, año 2017.

**AUTOR:** (Villacorta, 2018)

**RESUMEN:** En este presente trabajo de investigación se aplica correctamente, gestión bajo el enfoque en atención al cliente. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, el universo lo conforman 45 mypes del sector comercial rubro pollerías y en este caso según criterio del investigador la muestra es de 15 mypes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de preguntas debidamente estructurado para cada variable, a sí mismo la información fue procesada utilizando el software la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016, sistema que ha permitido, definir una base de datos, elaborando tablas de distribución de frecuencias, graficas tipo barras cada cual, con sus respectivas interpretaciones, mediante la estadística descriptiva, la hipótesis manifiesta que, sí, se aplica gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector rubro pollerías en el distrito de Callería , se logrará satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y por ende se obtendrá mejores resultados, la principal conclusión al cual se llegó con esta investigación es que la gran mayoría de los dueños de las mypes encuestadas del rubro pollerías del distrito de Callería, desconocen el significado de gestión de calidad y consideran que atención al cliente es solo un servicio mas no una herramienta de gestión útil que ayudara a lograr satisfacer las expectativas de los clientes, es por ello que existe una gran deficiencia en atención al cliente.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**TITULO:** Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018.

**AUTOR:** (Medina, 2018)



**RESUMEN:** En este presente trabajo de investigación tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

Universidad Señor de Sipán

**TITULO:** Plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa pollería Chicken Tin, de la ciudad de Trujillo 2014

**AUTOR:** (Cruz, 2017)

**RESUMEN:** En el presente trabajo de investigación realizado a la Empresa Pollería Chicken Tin, se ha visto la necesidad de proponer un plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente. Dentro del marco teórico se ha tomado

como referencia a investigadores, consultores y tratadistas de la materia los cuales nos han proporcionado una ayuda valiosa para desarrollar este trabajo, se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Así mismo, dentro del ejercicio del examen practicado a la pollería Chicken Tin se ha determinado que actualmente existen deficiencias en la atención al cliente lo cual perjudica y así tienen clientes insatisfechos, por lo cual estas situaciones no permiten la eficiencia de sus operaciones. Por tal motivo señalamos la propuesta de mejoras a través de las conclusiones y recomendaciones.

Universidad San Pedro

**TITULO:** Atención al cliente y fidelización del cliente en las pollerías de la ciudad Huaraz

**AUTOR:** (Natividad, 2018)

**RESUMEN:** Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental con el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario. Los resultados que se pudo obtener por medio de la investigación, indica que la atención al cliente es el pilar y motor de toda empresa, ya que por medio de ella se logrará obtener la fidelización de los clientes. Y más a un se lograrán obtener oportunidades empleo y desarrollo de nuestro país a futuro. En un 75% los clientes tienen accesibilidad dentro de sus expectativas para lograr obtener un consumo frecuente, está percibiéndose una buena atención de los colaboradores lo cual permite mejor la rentabilidad a la empresa. En un 65% los clientes lograr mantener un consumo

frecuente a través de la atención presencial, siendo así que la atención presencial al cliente permitirá mantener un consumo frecuente ya que de esa manera también lograremos conocer las necesidades e inquietudes de los clientes. En un 75% los clientes tienen una buena atención a través del precio accesible que ofrece la pollería, siendo así diremos que las diferentes formas de atención que ofrece la pollería logrará mantener la fidelización del cliente.

Universidad Nacional de San Martín

**TITULO:** Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014

**AUTOR:** (Meléndez, 2016)

**RESUMEN:** el presente trabajo tiene como finalidad evaluar la gestión de calidad de servicio al cliente, se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y como incide en la rentabilidad en la mencionada empresa, para conocer el nivel de la gestión de calidad de servicio al cliente y su percepción de los clientes hacia la empresa; contando así con 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía importantes en la investigación los cuales permitieron y/o ayudaron a la descripción de los problemas. En la investigación se empleó el cuestionario adaptado al método Servqual para hallar la calidad de atención percibida por los clientes de los restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto y la entrevista al Gerente y/o Administrador de la empresa para obtener información sobre sus ingresos y gastos promedios a fin de obtener una rentabilidad promedio de los establecimientos. La apreciación de la gestión de calidad de servicio

al cliente nos muestra que la calidad es importante para las empresas que comercializan servicios y si no brindan servicio de calidad esto podría incidir de manera directa en la rentabilidad de la empresa.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**TITULO:** Gestión de las micro empresas basadas en la atención al cliente, en el centro poblado el Milagro-districto Huanchaco, año 2017; caso: Pollería “Don Javier”; y propuesta de mejora.

**AUTOR:** (Cordova, 2018)

**RESUMEN:** este presente trabajo tiene como finalidad de determinar las características de la gestión basada en la atención al cliente en la micro empresa pollería “Don Javier” en el Centro Poblado El Milagro-Huanchaco, Trujillo. La investigación fue de tipo cuantitativo y de diseño no experimental y descriptivo. Para el recojo de la información, se utilizó el instrumento de la encuesta, aplicada a la población en estudio, en este caso, conformados por el dueño, colaboradores y clientes recurrentes; los mismos que conformaron la muestra del estudio. Dentro del estudio en base a las variables antes mencionadas, se concluyó que existe un déficit en cuanto al tiempo de espera, lo que es un factor negativo si lo que se busca es la satisfacción del cliente a través de la atención. Sin embargo, dentro de la gestión se puede notar un cierto grado de liderazgo delegativo existiendo empoderamiento de personal, lo que es evidenciado con el 75% de colaboradores quienes indican tener la confianza y capacidad de tomar decisiones en situaciones inesperadas. A continuación, se plantea el desarrollo de la

investigación, presentando los diferentes resultados, análisis y conclusiones encontrados y obtenidos de la investigación.

## **2.2. BASES TEORICAS**

### **2.2.1 TEORÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**CONCEPTO:** Según (Velandia, 2015) define que “la atención al cliente es un acumulado de diferentes actividades que están debidamente relacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que los clientes obtengan los productos en el lugar adecuado y en el momento, se asegure un uso correcto del mismo.”

Según (Blanco, 2016) sostiene que la “atención al cliente se trata en ofrecer un servicio personalizado y capaz de superar las diferentes expectativas de los clientes, la cual son las principales responsabilidades de los trabajadores, ya que cuentan con un acceso directo al cliente”

Según este autor se presenta el papel que cada persona juega en un proceso de compra.

- a. El decisor:** es aquella persona que toma la decisión final sobre una determinada compra.
- b. El ejecutor:** es aquella persona que realiza los tramites compra.
- c. El influyente:** es aquella persona que aconseja a realizar la compra.
- d. El usuario:** es la persona que utiliza el producto como objeto del proceso de compra.

El área de atención al cliente tiene que ser más eficaz para así incrementar el volumen de ventas, si en una empresa se emplea una estrategia ayudara a generar más utilidades, en la cual se desarrollaran actividades para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que la profundidad de estudio que requieren ellos son a base de sus necesidades, sus expectativas, satisfacciones y demandas, ya que es una herramienta de gestión empresarial que todas las empresas deben de desarrollar para así brindar servicios con calidad. De este modo, la atención al cliente permite ofrecer un valor añadido y diferencial, con la finalidad de satisfacer a sus clientes a corto plazo y de fidelizarlos a largo plazo, este es el objetivo que tiene toda empresa. Esto ayudara a tener más empatía con los clientes, es una estrategia que es necesario aplicarla para obtener mejores resultados y mantenerse de esta manera en el mercado competitivo mediante la aceptación de los clientes

Según (Damaso, 2015) sostiene que “el buen servicio al cliente significa que los clientes regresen contentos y también de hacer que se vayan felices, lo necesariamente para difundir opiniones positivas a los demás usuarios con la finalidad de atraer nuevos clientes, la cual será juzgado por lo que haces, no por lo que dices”

Según (Figuroa, 2009) en su libro ¿Quién se llevó a mi cliente? Señala que todas las personas se quedan en el lugar que se sienten bien, donde les transmiten atención, donde puedan sentirse a gusto, son felices, ya sea en un súper mercado, en el trabajo, en el restaurant, sin embargo suelen alejarse de los lugares donde no se sientan bien, donde se aburren, donde no los tratan bien, se puede entender que con nuestras actitudes bien alejamos o atraemos nuevos clientes.

La atención al cliente es teniendo una buena relación con el cliente y asegurar que ellos son muy importantes para la empresa y que no solamente son clientes, sino son un potencial con quienes se puede mantener una relación integral, logrando una excelencia donde las empresas logren entender razonablemente si es posible crear un potencial con una ventaja competitiva.

Según (Tigani, atención al cliente, 2016) señala que “el servicio es después de todo, la única razón de ser de cualquier empresa y si las empresas no pueden ser líderes en invención y los costos de trabajadores no se pueden disputar, entonces se podría orientar estrategias de servicio que generen acogida y crear vínculos que perduren con los clientes”

Según (Luria, 2015) señala que “la atención al cliente es un proceso selectivo que consiste en obtener una información necesaria para la acción frente a los clientes con un control permanente sobre los recursos que se necesita”

Según este autor se pueden dar dos tipos de atención:

- a. Atención voluntaria:** este tipo de atención consiste en la concentración y control que está relacionada con la voluntad y que consiste en la selección de los estímulos para brindar de una manera correcta hacia otros.
- b. Atención involuntaria:** este tipo de atención consiste en producir un estímulo intenso, interesante y nuevo hacia otras personas.

Según (Tarodo, 2014) menciona que “el comprador es aquella persona que adquiere un bien, un servicio o un producto para su consumo u otros objetivos, aunque no lo utilice, tanto así que el usuario son las personas que hacen uso del bien o servicio que se adquiere y no necesariamente tiene que coincidir con el comprador, mientras que el

consumidor es aquella persona adquiere un bien o servicio con la necesidad de consumirlo satisfaciendo su necesidad ”

Según este autor los tipos de compradores pueden ser:

- a. Compradores individuales:** son aquellas personas que compran bienes y servicios para el consumo propio o el de su familia.
- b. Compradores industriales:** son aquellas empresas que compran productos con el objetivo de convertirlos o de unirlos a la fabricación de otros productos.
- c. Compradores intermediarios:** son aquellas empresas que compran productos para revenderlos a otras empresas.
- d. Compradores institucionales:** son aquellas instituciones que compran productos o servicios para cumplir con sus objetivos de carácter privado o público.

Según este autor los tipos de consumidores se clasifican según su conducta:

- a. Por impulso:** son aquellas personas que compran sin tener información ni deseo de compra.
- b. Por el valor del producto:** son aquellas personas que compran teniendo en cuenta la relación de precio y calidad de los productos.
- c. Por curiosidad:** son las personas que compran porque les da la necesidad de cambiar de producto.
- d. Consumidores habituales:** son aquellas personas que compran repetidamente en periodos de corto plazo.
- e. Por placer:** son las personas que compran por el placer que le va reportar el bien y no por su necesidad.



- f. **Consumidores emocionales:** son aquellas personas que compran influidos por su estado de ánimo o por una confusión.
- g. **Consumidores prácticos:** son las personas que compran productos que previamente les han sido informados, asesorados o aconsejados acerca de su valor.

Este mismo autor define al cliente interno y externo:

- a. **Cliente interno:** son aquellos empleados de la empresa que necesita un bien, un producto o un servicio de la misma empresa.
- b. **Cliente externo:** son aquellas personas que compran bienes, productos y servicios cualquier empresa.

## **TIPOS DE CLIENTES**

Según (Mateos, 2015) señala que “las necesidades y deseos se ven claramente afectados por su forma de pensar y de sentir, todas las personas ven la realidad de que desean, necesitan sentir y finalmente compran a través de la forma en que perciben el mundo.”

Según este autor define los siguientes tipos de clientes:

- a. **Cientes actuales:** los clientes actuales son aquellas personas que dentro de las empresas u organizaciones realizan compras de manera periódica o recientemente, este tipo de cliente es el que genera un volumen de ventas, lo cual es la fuente de ingreso que percibe la empresa en la actualidad que permite una determinada participación en el mercado.

- b. Clientes potenciales:** los clientes potenciales son aquellas personas que dentro de las empresas y organizaciones no le realizan comparas a la empresa en la actualidad pero que si son visualizados como posibles clientes en el futuro porque se ve que tienen una disposición necesaria de tener el poder de comprar y la autoridad de hacerlo, este tipo de clientes es quien da lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, por tanto, se considera como una fuente de ingresos para la empresa u organización.
- c. Clientes reservados:** son aquellas personas que apenas responden a las diferentes preguntas que le formula el vendedor, incluso suelen no entender lo que se les dice, ya sea por culpa de la timidez, desconfianza, miedo a equivocarse o la dificultad de expresarse.
- d. Clientes silenciosos:** existen diferentes variedades de razones por la que un cliente pueda ser silencioso, ya sea por la falta de confianza o dificultad al expresarse, como también se llegan a presentar razones que uno no podrá descubrirlo.
- e. Cliente tímido:** son clientes que presentan inseguridad en sí mismos, quizá bajo una presión de relacionarse con los demás o con el bien de brindar protección.
- f. Cliente hablador:** son aquellos clientes que se caracterizan por su gran locuacidad, ya que no para de hablar, ya sea opinando sobre algunas compras o socializando con otro grupo de clientes.

- g. Clientes polémicos:** son los clientes que se caracterizan, por estar siempre descontentos, en la cual les encanta entrar en discusiones, exigiendo las razones por las cuales no se realizan las acciones en una determinada manera que ellos exigen. Estos tipos de clientes pueden mostrarse agresivos y bruscos, dando opiniones y observaciones negativas e irónicas acerca de los productos o servicios que brindan aquellas empresas, su objetivo es llevar la contraria para así sentirse superior hacia los demás.
- h. Clientes egoístas:** son los clientes que se creen saberlo todos, siempre buscan ventajas rápidas para ser dominantes con una tendencia a falsear la verdad y engañar a los demás.
- i. Cliente sabelotodo:** son los clientes peligrosos, ya que creen conocer el producto, mercado, precios y hasta las propinas de los trabajadores más que los demás.
- j. Cliente indeciso:** son aquellos clientes complejos que dudan casi de todo lo que les ofrecen, no tienen capacidad de elegir teniendo un sentido de inferioridad y que nada le parece del todo bueno.

Según (Lobato, 2016) señala que “las empresas pretenden establecer relaciones con sus clientes, manteniendo un objetivo y la cultura de la propia empresa, ya que los clientes son una base primordial para el desarrollo de una empresa.”

Este autor clasifica a los clientes de esta manera:

## 1. SEGÚN SU PERSONALIDAD

- a. **Clientes amables:** son clientes expansivos con los que se puede entender fácilmente.
- b. **Clientes agresivos:** son personas intolerantes e impacientes con un trato difícil de mantener.
- c. **Ciente altivo:** son personas que se consideran muy importantes para la empresa y pretenden a que todo el mundo esté al servicio de él.
- d. **Clientes decididos:** son aquellas personas que declaran abiertamente sus intenciones, toman decisiones rápidas, la cual son clientes fáciles de tratar.
- e. **Clientes exigentes:** son aquellas personas que necesitan que se les dé una atención inmediata y prioritariamente, suelen ser inseguros y la mejor forma de tratarlos es asépticamente.

## 2. SEGÚN LA RELACIÓN CON LA EMPRESA

- a. **Fiel:** son personas que tienen más preferencia por una marca conocida y suelen comprarlos consecutivamente.
- b. **De compra supeditada:** son personas que tienen preferencia por una marca, pero solo lo compran a un precio determinado.
- c. **Economistas:** son personas que suelen cambiar de proveedor en función a la rentabilidad económica de sus compras.
- d. **De promociones:** son clientes que están satisfechos con una marca, pero suelen cambiar de marca ante una promoción interesante.

- e. **Erráticos:** son clientes que no tiene criterio a la hora de comprar y si realizan alguna compra lo hacen por puro impulso.

### **Características de la atención al cliente**

- El trabajador necesita ser accesible con el cliente, no tiene que permanecer ajeno al cliente sin saber lo que necesita.
- La labor empresarial se basa al servicio eficiente, sin desgano y amabilidad.
- Los clientes suelen fastidiarse cuando en trabajador que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario muy técnico para explicar las cosas.
- Se tiene que adecuar el tiempo para estar a la disposición del cliente, es decir necesita tener rapidez.
- Es necesario entender lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto se pedirá la rectificación sin reserva, lo cual el cliente agradecerá la amabilidad que tiene usted con él.
- La empresa necesita establecer nuevas estrategias que permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de su competencia.
- La empresa necesita gestionar las expectativas de sus clientes, entablando una posible diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

**VALOR DEL CLIENTE:** cuando los clientes suelen comprarle a una determinada empresa logran ofrecer un valor muy alto, ya que evalúan las diferencias entre los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación a la competencia, es muy importante que una empresa destaque por sus clientes ya que ellos le añadirán un valor percibido a la empresa.

**SATISFACCION DEL CLIENTE:** esto se da dependiendo al desempeño percibido de los productos en relación a las expectativas de los clientes, por tanto, las empresas siempre estarán interesadas en llamar la atención de manera positiva a sus clientes.

### **DIMENSIONES DE ATENCION AL CLIENTE**

Para superar las expectativas de los clientes, necesariamente tenemos que entender que es lo que necesita el cliente o que espera del servicio, sin embargo, se pueden identificar varios tipos de necesidades que pueden llegar a satisfacer y tener contentos a los clientes, pero a la vez siempre brindando un buen servicio.

**Comunicación:** es una acción consciente de poder intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir una información que contiene opiniones distintas. En el marco empresarial la comunicación es como una planificación estratégica que contribuye a una empresa para un futuro con éxito, este contexto es como una habilidad social que está asociado a la inteligencia emocional

**Empatía:** es una capacidad humana que explora y potencia para poder aprender algunos beneficios que son innumerables en una empresa u organización que se extienden a todos los ámbitos de la vida de los trabajadores, sin embargo si un trabajador no aplica la empatía tiene los días contados en dicha empresa sin un futuro claro, al menos a medio y largo plazo.

**Satisfacción:** es la satisfacción que experimenta una persona en relación a un producto o servicio que adquiere. Se designa a un hecho realizado, cumpliendo las expectativas o deseos de los clientes, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente a gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita tanto aporte.

## **INDICADORES DE ATENCION AL CLIENTE**

**Claridad:** en una empresa debe de contener trabajadores que tengan una comunicación clara y entendible, para que así los clientes puedan comunicarse fácilmente con ellos, ya que necesariamente los trabajadores se tienen que expresar de un modo asertivo, sin dar rodeos e ir directo al mensaje.

**Entender al cliente:** es una clave principal para poder conseguir más productividad en una empresa, porque una empresa depende de la demanda de sus clientes, la cual es un capital muy valioso que tiene precisamente las riendas de un futuro con éxito.

**Fiel:** implica diferenciarse de la competencia, escuchando las opiniones del cliente, ofreciendo novedades en su servicio o producto, mejorando la calidad del servicio y no solo consiste en retener a los antiguos clientes sino también atraer nuevos clientes, la importancia de fidelizar a los clientes va más allá de los números de clientes potenciales que pertenecen a la empresa, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia, todo negocio debe intentar conservar a sus mejores clientes, la cual permitirá el crecimiento y desarrollo de su empresa.

**Trato:** es una de las claves de un marketing exitoso, que se convierte en un requisito esencial para subsistir y diferenciarte de las demás competencias.

**Interés:** es el proceso de brindar servicios y productos al cliente para obtener ganancias atrayendo más clientes con productos novedosos y con servicios de calidad.

**Amabilidad:** es la cordialidad con la que se tiene que tratar a un cliente, para obtener su fidelidad, se comienza de la buena relación y permanecer en el tiempo indicado. Un cliente satisfecho, bien atendido, con cortesía y trato amable es la mejor manera de ganar muchos clientes más a futuro.

**Confiabilidad:** es una estrategia de competencia que realizan tanto las empresas como los negocios que prestan servicios o brindan productos, es también desempeñar una función requerida en las diferentes condiciones establecidas durante un periodo corto o largo plazo, donde se realizara en el momento adecuado que queremos.

**Rapidez:** para dar un buen servicio al cliente, no es suficiente con darle una buena atención y brindarle con un trato de amabilidad, sino que también es necesario brindarle la rapidez necesaria con el producto o servicio que requiere el cliente, porque hacer esperar de más al cliente es un motivo suficiente para que este deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia.

**Capacitación al personal:** toda persona que sea asignada para prestar un servicio o brindar un producto al cliente, debe ser capacitada adecuadamente para generar una buena relación con los clientes, porque un cliente indeciso o inseguro de lo que va



adquirir, buscara en la persona que lo atienda a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

**Tiempo de espera:** el tiempo de espera se ha convertido en un componente primordial para las expectativas de los clientes, por tanto, es necesario ser puntuales y cumplir de la manera más correcta con los servicios que brindamos o el producto que ofrecemos, para que luego el cliente se quede un poco más satisfecho con la buena atención que se le está brindando.

### **III. HIPÓTESIS**

Según (Sampieri, 2013) sustenta que “las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario que se establezcan hipótesis, ya que se trata solo de mencionar las características de la situación de la problemática en la que se encuentra.”

## **IV. METODOLOGÍA**

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

#### **a. Tipo de Investigación**

La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo porque recoge y analiza los datos sobre la variable de atención al cliente, estudiando las propiedades y fenómenos de la situación describiendo los objetivos para obtener ciertos resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio realizado en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías se pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

#### **b. Nivel de la Investigación**

(Díaz, 2015) sostiene que la investigación es descriptiva ya que da a conocer las características del problema y describe los objetivos en las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías en el Distrito de Jesús Nazareno, evaluando los hechos que se dan en un contexto determinado, enumerando las partes más importantes y relevantes de la variable de atención al cliente.

#### **c. Diseño de la Investigación**

(Díaz, 2015) Sostiene que es de diseño no experimental de corte transversal porque se tiene que observar de donde contienen los contextos de la variable de atención al cliente, ya que se ejecutara deliberadamente examinando los fenómenos que se presentan en su entorno, se realizara el recojo de información en un periodo

determinado con una población definida y en consecuencia sus resultados serán generalizables en dicho momento y en dicha población.

#### 4.2 Población y muestra

**Población:** El trabajo de investigación que se realizara en el Distrito de Jesús Nazareno está compuesto por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías que están formalizadas, que la información fue otorgada por la municipalidad distrital de Jesús Nazareno, la población es infinita.

**Muestra:**

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.09^2}$$
$$n = 118.57$$
$$n = 119$$

Es así que se determina la cantidad de encuestados, que es una cantidad de 119 pobladores, quienes representaran a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

Se realizó una muestra no probabilística por conveniencia, en tal sentido se encuestó únicamente a 90 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Jesús Nazareno, Ayacucho.

### 4.3 Matriz de operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE</b> ATENCION AL CLIENTE	Según (Blanco, 2016) sostiene que la “atención al cliente se trata en ofrecer un servicio personalizado y capaz de superar las diferentes expectativas de los clientes, la cual son las principales responsabilidades de los trabajadores, ya que cuentan con un acceso directo al cliente”	el buen servicio al cliente significa que los clientes regresen contentos y también de hacer que se vayan felices, lo necesariamente para difundir opiniones positivas a los demás usuarios con la finalidad de atraer nuevos clientes, la cual será juzgado por lo que haces, no por lo que dices	Comunicación	Claridad	¿La comunicación empleada por los trabajadores de la pollería es clara y entendible?	cuestionario
				Entender al cliente	¿usted considera que los trabajadores de la pollería a la que recurre le logra entender con facilidad el pedido que usted le brinda?	
			Empatía	Fidelidad	¿ se considera cliente fiel de la pollería?	
				Trato	¿Considera usted que el trato del personal de la pollería a la que recurre es buena?	
				Interés	¿Considera usted que los trabajadores de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente?	
			Satisfacción	Amabilidad	¿Usted recibe una atención amable por parte de los trabajadores?	
				Confiabilidad	¿le genera confiabilidad el lugar en donde se encuentra el establecimiento?	
				Rapidez	¿Usted considera que la rapidez del servicio que ofrece la pollería es la adecuada?	
				Capacitación al personal	¿Cree usted que los trabajadores están bien informados sobre los productos que ofrece la pollería?	
				Tiempo de espera	¿Usted cree que el tiempo de espera en la atención cumple sus expectativas?	

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

La técnica a utilizar es la encuesta y como instrumento se tomará en cuenta el cuestionario donde se recoleccionara los datos para la realización de las encuestas personales, mientras que la información secundaria se obtuve a través del uso de la página web, libros, tesis que son relacionadas con la variable de atención al cliente.

#### **4.5. Plan de Análisis**

En esta investigación las herramientas que se van a utilizar son: el diferente software como es Microsoft Office Excel la cual este programa facilitara de una manera rápida la tabulación y gráficos de nuestro trabajo de investigación a realizar. Y otro programa a utilizar es el Microsoft Office Word aquí en este programa se llega a plantear toda la información requerida, también podemos crear textos con una gran apariencia, darle color, agregar imágenes.

**Microsoft Office Word:** Microsoft Word es un software destinado al procesamiento de textos. Fue creado por la empresa Microsoft, y actualmente viene integrado en la suite ofimática Microsoft Office.

**Microsoft Office Excel:** Microsoft Excel es una aplicación distribuida por Microsoft Office para hojas de cálculo. Este programa es desarrollado y distribuido por Microsoft, y es utilizado normalmente en tareas financieras y contable.

**4.6. matriz de consistencia:** Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿cuáles son las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Conocer las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Describir las características de comunicación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características de empatía de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características de satisfacción de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>Según (Sampieri, 2013) sustenta que “las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario que se establezcan hipótesis, ya que se trata solo de mencionar las características de la situación de la problemática en la que se encuentra.”</p>	<p><b>VARIABLE</b></p> <p>Atención al cliente</p>	<p><b>Nivel de investigación</b> Descriptivo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p><b>Técnica de recojo de información</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>	<p>La población de la investigación está conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías que están formalizadas en el Distrito de Ayacucho, la población es infinita.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Se realizó una muestra no probabilística por conveniencia, en tal sentido se encuestó únicamente a 90 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Jesús Nazareno, Ayacucho.</p>

#### **4.7 principios éticos**

Es necesario saber que en toda investigación las personas cumplen un papel muy importante, ya que se considera el fin específico y no el medio, en las cuales se obtienen un beneficio. el lugar donde se realizará la investigación se debe primar el respeto por la identidad, la privacidad y confidencialidad, para asegurar el bienestar de las personas que participen en el estudio.

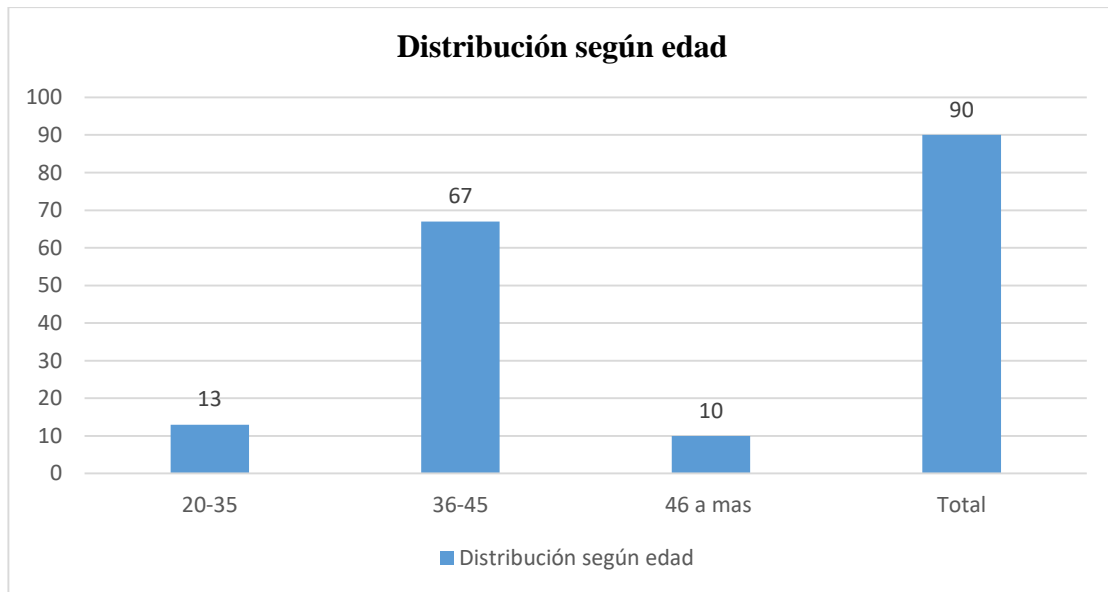
## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados de la investigación

*Tabla 1: Distribución según su edad*

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	20-35	13	14.4	14.44	14.44
	36-46	67	74.44	74.44	88.89
	46 a mas	10	11.11	11.11	100.00
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



*Figura 1: Distribución según edad*

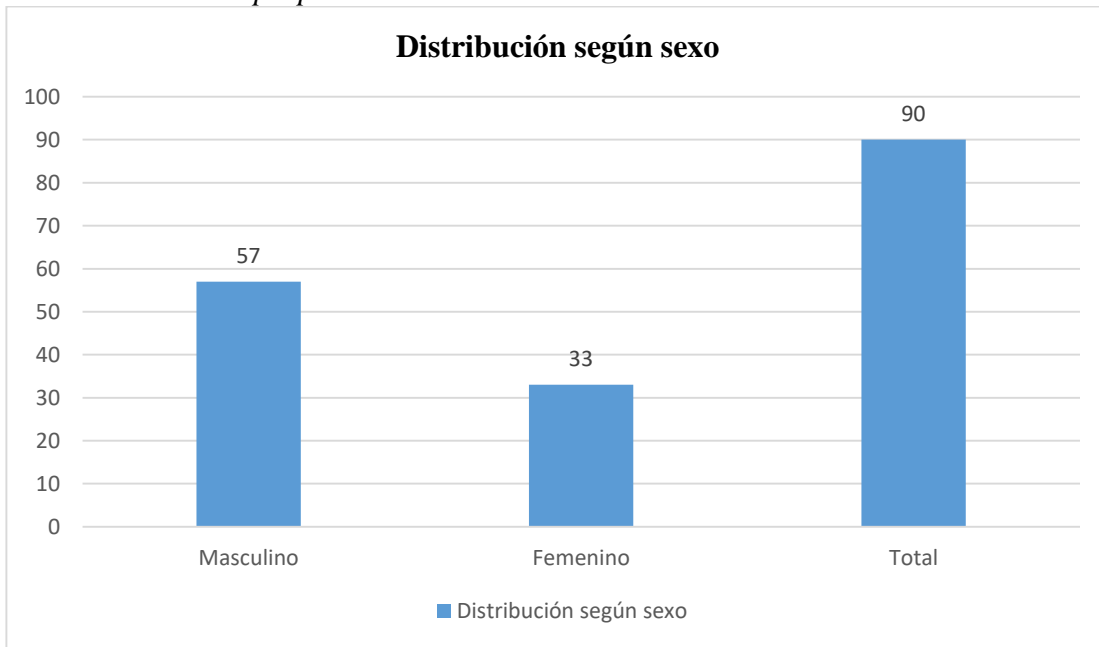
**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 13% manifiestan tener de 36 a 45 años de edad, seguido por un 67% con una edad de 20 a 35 años de edad, 10% de 46 años a más.



**Tabla 2:** Distribución según su sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		absoluta	relativo	valido	acumulado
Validos	Masculino	57	63.3	63.33	63.33
	Femenino	33	36.67	36.67	100.00
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



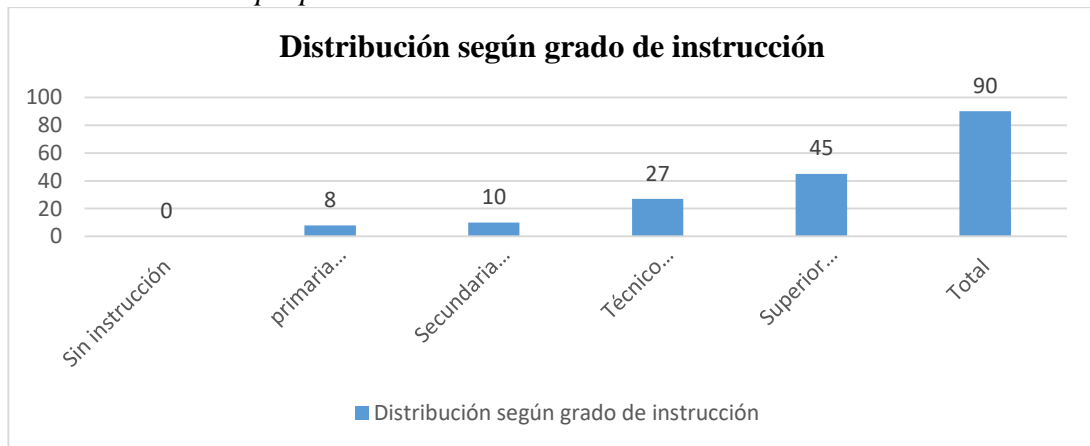
**Figura 2:** Distribución según sexo

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 57% son de sexo masculino, y un 33% de sexo femenino.

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

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Sin instrucción	0	0.0	0.00	0.00
	primaria (Completo , incompleto)	8	8.89	8.89	8.89
	Secundaria (Completo, incompleto)	10	11.11	11.11	20.00
	Técnico Superior (Completo, Incompleto)	27	30.00	30.00	50.00
	Superior universitario(Completo, incompleto)	45	50.00	50.00	100.00
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



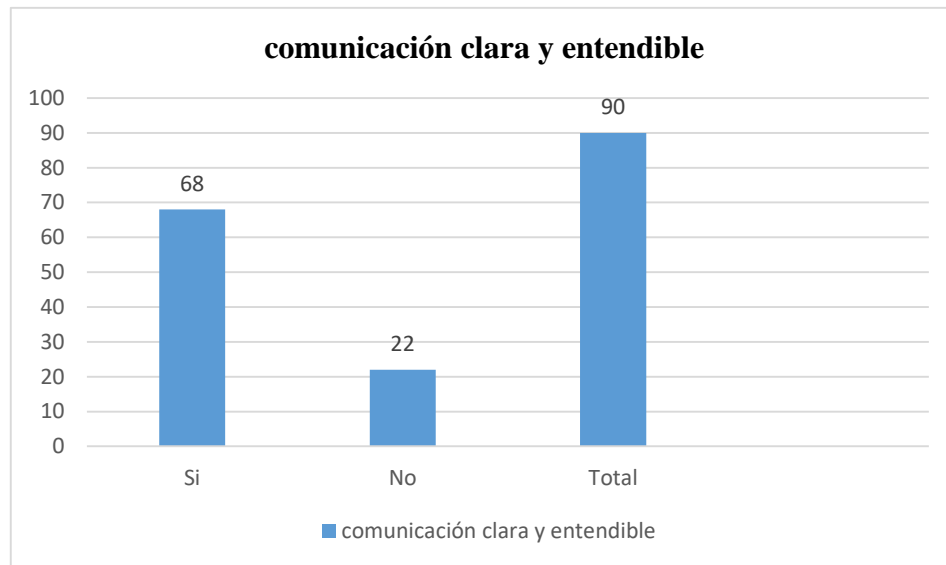
**Figura 3: Distribución según grado de instrucción**

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 45% manifiesta que tiene un grado de instrucción superior universitario, 27% manifiesta tener un grado de instrucción de técnico superior, seguido por un 10% con un grado de instrucción de nivel secundario y un 8% de nivel primario.

**Tabla 4:** comunicación clara y entendible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		absoluta	relativa %	valido	acumulado
validos	si	68	75.56	75.56	75.56
	no	22	24.44	24.44	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



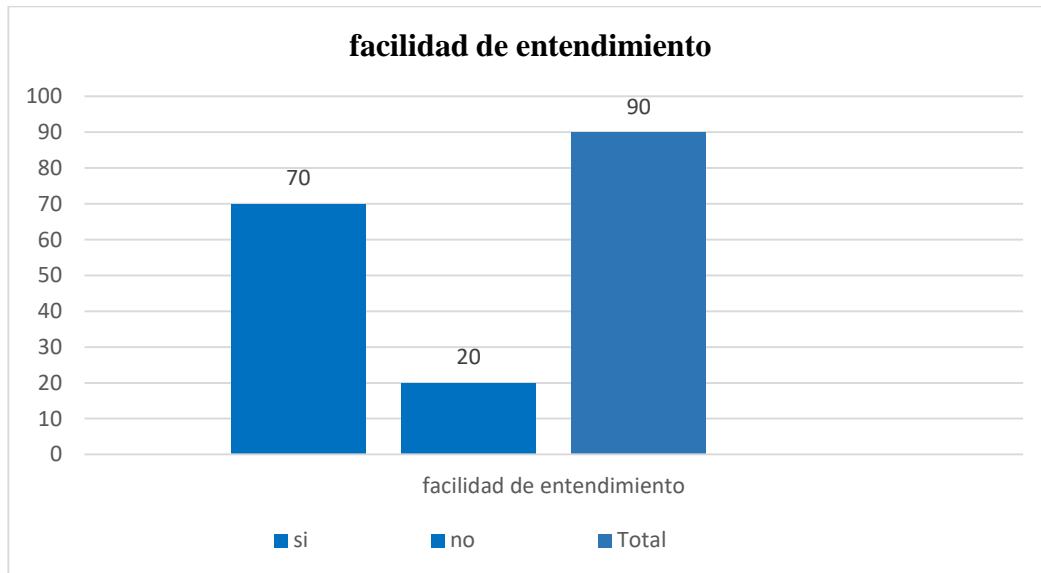
**Figura 4:** comunicación

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 68% afirman que, si tienen una comunicación clara y entendible por parte de los trabajadores, mientras que un 22% afirman que no tienen una comunicación clara y entendible por parte de los trabajadores.

**Tabla 5:** facilidad de entendimiento

	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos				
si	70	77.78	77.78	77.78
no	20	22.22	22.22	100
Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



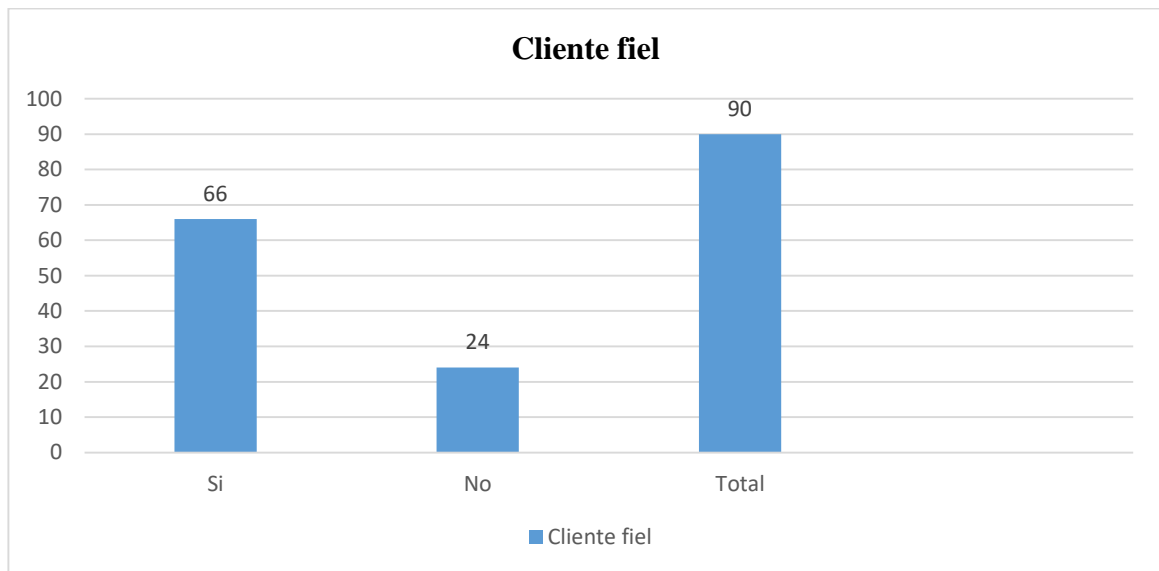
**Figura 5:** entender

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 70% afirman que, si logran entender con facilidad el pedido de los clientes, mientras que un 20% afirman que no logran entender con facilidad el pedido de los clientes.

**Tabla 6:** cliente fiel

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	66	73.33	73.33	73.33
	no	24	26.67	26.67	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



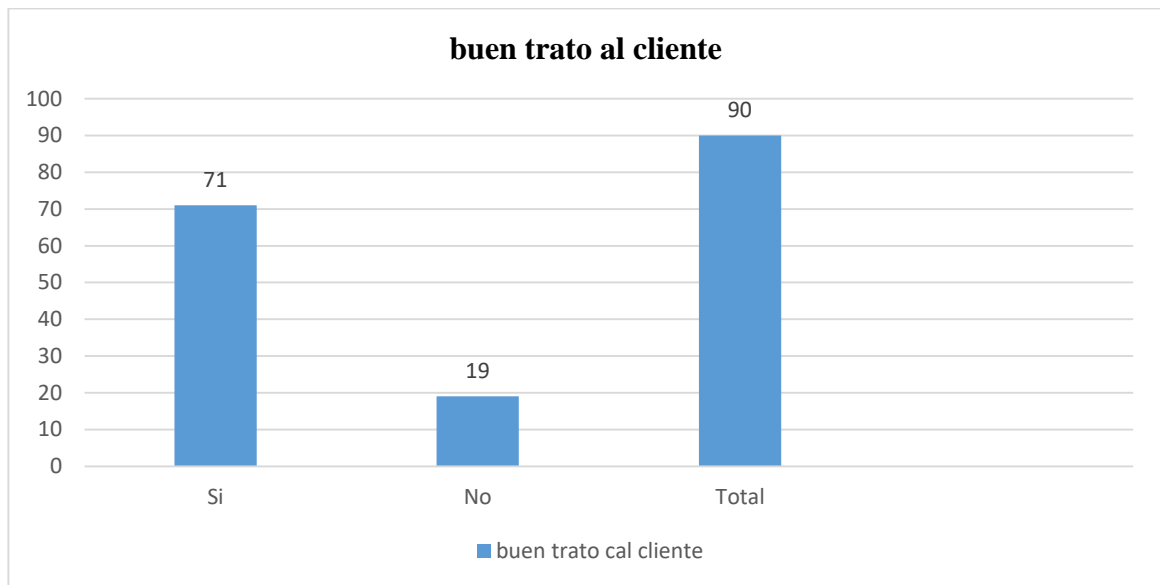
**Figura 6:** fidelidad

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 66% afirman que, los clientes si se consideran cliente fiel de la pollería, mientras que un 24% afirman que los clientes no se consideran cliente fiel de la pollería.

**Tabla 7: buen trato al cliente**

	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos				
si	71	78.89	78.89	78.89
no	19	21.11	21.11	100
Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



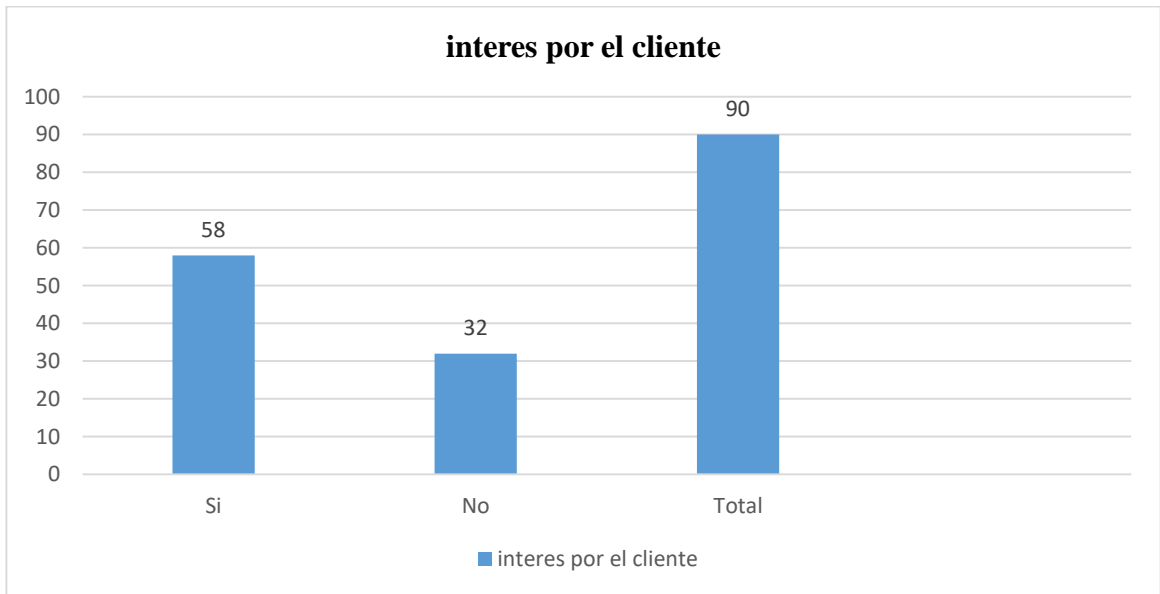
**Figura 7: trato**

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 71% afirman que, los trabajadores de las pollerías si tienen un buen trato con sus clientes, mientras que un 19% afirman que los trabajadores de las pollerías no tienen un buen trato con sus clientes.

**Tabla 8:** interés por el cliente

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	58	64.44	64.44	64.44
	no	32	35.56	35.56	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



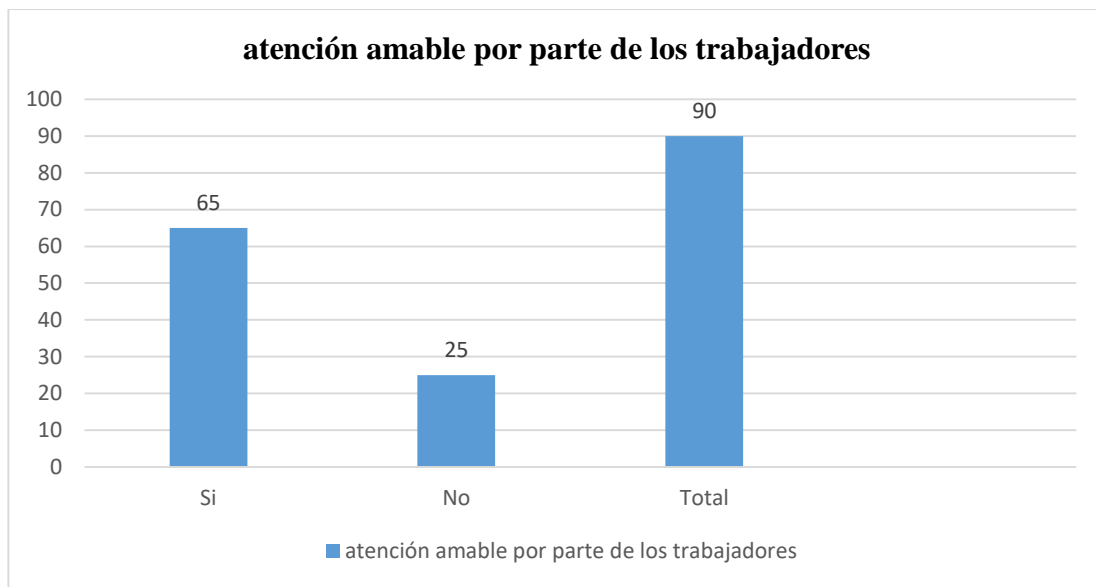
**Figura 8:** interés

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 58% afirman que, los trabajadores de las pollerías si toman interés hacia sus clientes, mientras que un 32% afirman que los trabajadores de las pollerías no toman interés hacia sus clientes.

**Tabla 9:** atención amable por parte de los trabajadores

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	65	72.22	72.22	72.22
	no	25	27.78	27.78	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



**Figura 9:** amabilidad

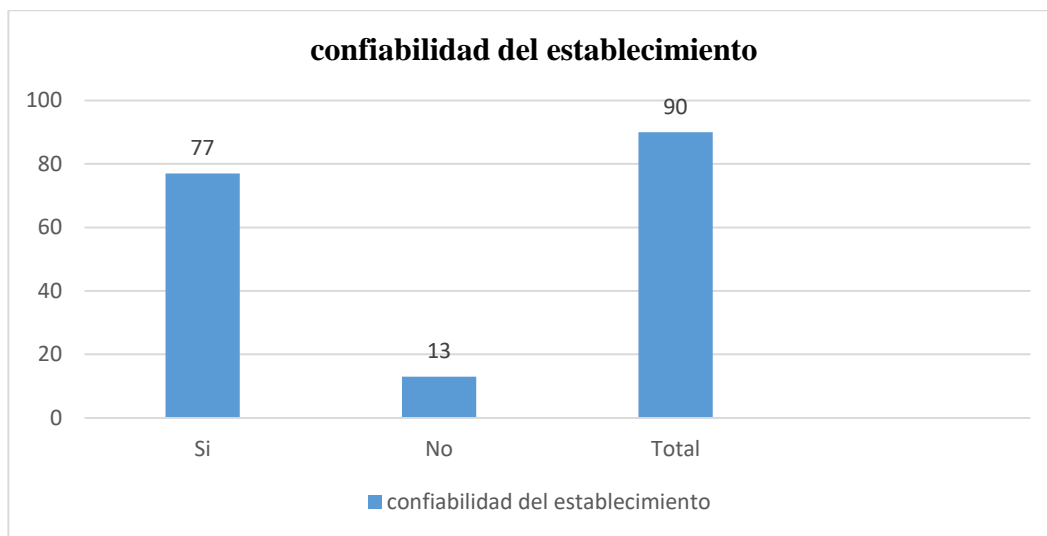
**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 65% afirman que, si reciben una atención amable por parte de los trabajadores, mientras que un 25% afirman no reciben una atención amable por parte de los trabajadores.



**Tabla 10:** confiabilidad del establecimiento

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	77	85.56	85.56	85.56
	no	13	14.44	14.44	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



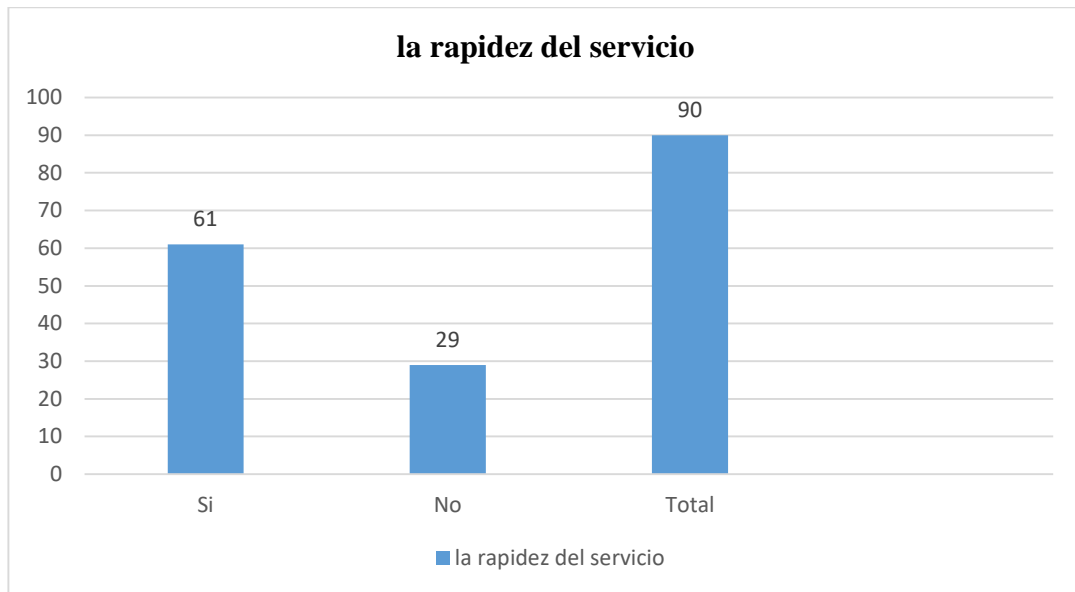
**Figura 10:** confiabilidad

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 77% afirman que, si les genera confiabilidad el establecimiento donde se encuentra la pollería, mientras que un 13% afirman que no les genera confiabilidad el establecimiento donde se encuentra la pollería.

**Tabla 11:** la rapidez del servicio

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	61	67.78	67.78	67.78
	no	29	32.22	32.22	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



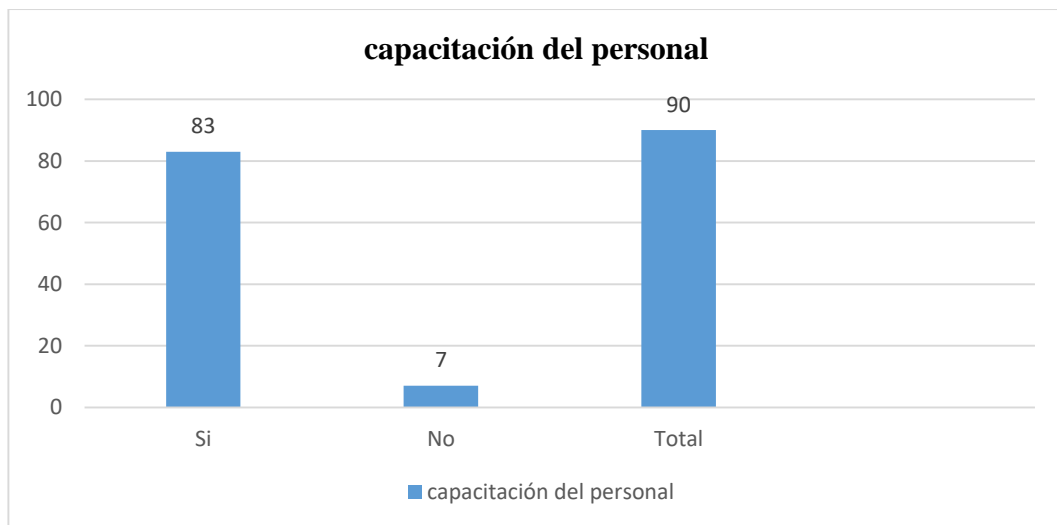
**Figura 11:** rapidez

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 65% afirman que, la rapidez del servicio que ofrece la pollería es la adecuada, mientras que un 29% afirman la rapidez que ofrece la pollería no es la adecuada.

**Tabla 12:** capacitación del personal

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	83	92.22	92.22	92.22
	no	7	7.78	7.78	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



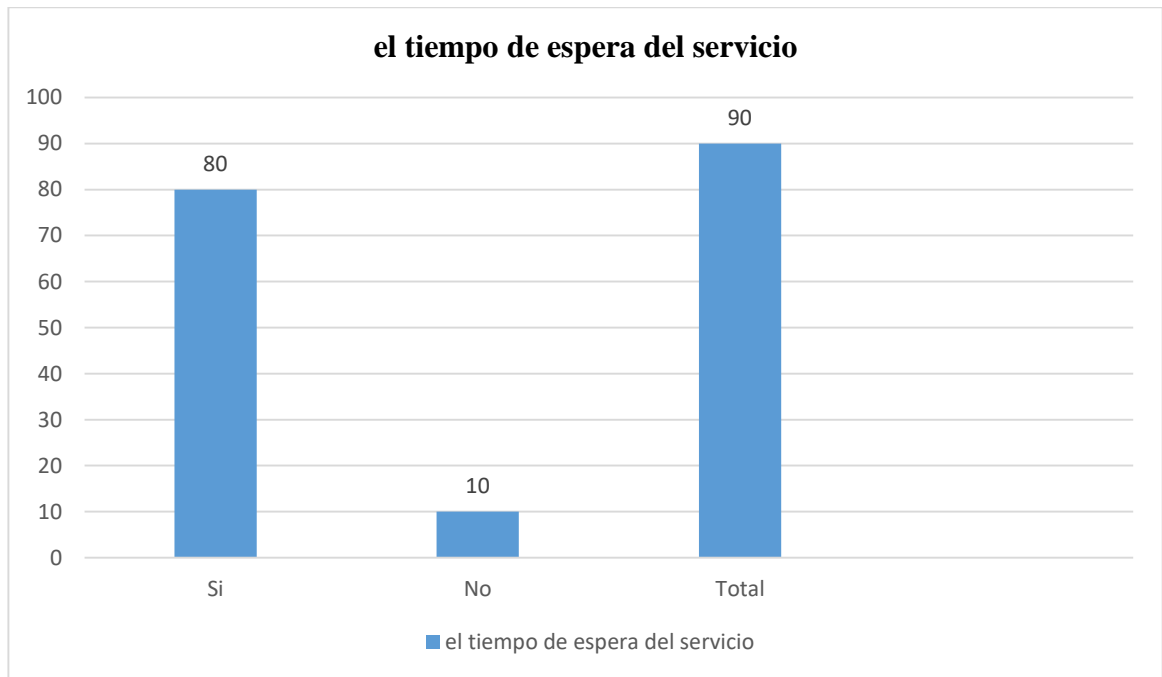
**Figura 12:** capacitación del personal

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 83% afirman que, los trabajadores si se encuentran bien informados sobre los productos que ofrece la pollería, mientras que un 7% afirman que los trabajadores no se encuentran bien informados sobre los productos que ofrece la pollería.

**Tabla 13:** el tiempo de espera del servicio

		Frecuencia absoluta	Porcentaje relativa %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	si	80	88.89	88.89	88.89
	no	10	11.11	11.11	100
	Total	90	100		

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías, 2018  
Elaboración propia*



**Figura 13:** tiempo de espera

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados se observa que el 80% afirman que, el tiempo de espera si cumple con sus expectativas, mientras que un 10% afirman que el tiempo de espera no cumplen con sus expectativas.

## 5.2. Análisis de resultados

**Interpretación:** “Distribución según edad” 67% respondieron que las personas que usualmente suelen recurrir a las pollerías son de 36 – 45 años, seguido de “Distribución según sexo” 57% son de sexo masculino y un 33% de sexo femenino, seguido de “Distribución según grado de instrucción” se observa que el 45% manifiesta que tiene un grado de instrucción superior universitario, 27% manifiesta tener un grado de instrucción de técnico superior, seguido por un 10% con un grado de instrucción de nivel secundario y un 8% de nivel primario.

**Tabla 01:** Denominada “comunicación clara y entendible” se observa que el 68% afirman que, si tienen una comunicación clara y entendible por parte de los trabajadores, mientras que un 22% afirman que no tienen una comunicación clara y entendible por parte de los trabajadores.

**Tabla 02:** Denominada “facilidad de entendimiento” se observa que el 70% afirman que, si logran entender con facilidad el pedido de los clientes, mientras que un 20% afirman que no logran entender con facilidad el pedido de los clientes.

**Tabla 03:** denominada “cliente fiel” se observa que el 66% afirman que, los clientes si se consideran cliente fiel de la pollería, mientras que un 24% afirman que los clientes no se consideran cliente fiel de la pollería, el resultado más cercano es a (Natividad, 2018) considera que la atención al cliente es el pilar y motor de toda

empresa, ya que por medio de ella se logrará obtener la fidelización de los clientes, siendo así que la atención presencial al cliente permitirá mantener un consumo frecuente ya que de esa manera también lograremos conocer las necesidades e inquietudes de los clientes así como la calidad del servicio.

**Tabla 04:** Denominada “buen trato al cliente” encuestados se observa que el 71% afirman que, los trabajadores de las pollerías si tienen un buen trato con sus clientes, mientras que un 19% afirman que los trabajadores de las pollerías no tienen un buen trato con sus clientes.

**Tabla 05:** Denominada “interés por el cliente” se observa que el 58% afirman que, los trabajadores de las pollerías si toman interés hacia sus clientes, mientras que un 32% afirman que los trabajadores de las pollerías no toman interés hacia sus clientes.

**Tabla 06:** denominada “atención amable por parte de los trabajadores” se observa que el 65% afirman que, si reciben una atención amable por parte de los trabajadores, mientras que un 25% afirman no reciben una atención amable por parte de los trabajadores.

**Tabla 07:** denominada “confiabilidad del establecimiento” se observa que el 77% afirman que, si les genera confiabilidad el establecimiento donde se encuentra

la pollería, mientras que un 13% afirman que no les genera confiabilidad el establecimiento donde se encuentra la pollería.

**Tabla 08:** denominada “la rapidez del servicio” se observa que el 65% afirman que, la rapidez del servicio que ofrece la pollería es la adecuada, mientras que un 29% afirman la rapidez que ofrece la pollería no es la adecuada.

**Tabla 09:** denominada “capacitación del personal” se observa que el 83% afirman que, los trabajadores si se encuentran bien informados sobre los productos que ofrece la pollería, mientras que un 7% afirman que los trabajadores no se encuentran bien informados sobre los productos que ofrece la pollería, el resultado es cercano a (Rosas, 2018) ya que los trabajadores tienen que ser capacitados por lo menos una vez al mes, así estar acorde a la atención de sus clientes

**Tabla 10:** denominada “el tiempo de espera del servicio” se observa que el 80% afirman que, el tiempo de espera si cumple con sus expectativas, mientras que un 10% afirman que el tiempo de espera no cumplen con sus expectativas.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

1. En el primer objetivo específico es Describir las características de comunicación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, 2018. Donde la es una acción consciente de poder intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir una información que contiene opiniones distintas. Donde el 68% de los clientes encuestados se sienten satisfechos por tener una comunicación clara y entendible con los trabajadores de las pollerías.
2. En el segundo objetivo específico es Describir las características de empatía de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, 2018. Donde la empatía es una capacidad humana que explora y potencia para poder aprender algunos beneficios que son innumerables en una empresa u organización que se extienden a todos los ámbitos de la vida de los trabajadores. Donde el 66% se consideran cliente fiel de la pollería, es muy importante tener la fidelización de los clientes, ya que es sinónimo que el trabajo del servicio y el producto que se está realizando la pollería es de buena calidad.



3. En el cuarto objetivo específico es Describir las características de satisfacción de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, distrito Jesús Nazareno, 2018. Donde la satisfacción experimenta una persona en relación a un producto o servicio que adquiere. Donde el 80% de los clientes encuestados afirman que, el tiempo de espera que les ofrece la pollería si cumple con sus expectativas

## **6.2. Recomendaciones**

El rubro de pollerías en el distrito de Jesús Nazareno se ve una afluencia de clientes que llegan a satisfacer sus necesidades en los diferentes puntos de pollerías que están ubicados en el Distrito, es necesario incluir recomendaciones que ayuden a solucionar algunas deficiencias que talvez puedan obstaculizar el desarrollo y fidelización de los clientes

Se recomienda a los dueños de estas micro y pequeñas empresas a aplicar un poco más de información a sus trabajadores, para que así se puedan desenvolverse mejor con los clientes, por lo tanto también se recomienda elaborar un plan de nuevas estrategias de desarrollo de negocio, efectuando algunas acciones correctivas en los procesos de gestión que puedan contribuir a mejorar las debilidades y conservar las fortalezas, para así lograr una mejora continua, manteniendo a sus clientes satisfechos, porque los propietarios de estas micro y pequeñas empresas se deben de enfocar más en brindar una buena calidad servicio y sorprender con la atención a sus clientes.

## Referencias bibliográficas

Almestar. (10 de abril de 2018). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/207807>.

Obtenido de atención al cliente:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>

Alvarez. (2016). *diseño de investigacion*.

Araujo. (2016). *diferenciación*.

Blanco. (2016). *atención al cliente*.

Cisneros. (2015). *diferencicación*.

Cordova. (23 de junio de 2018). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/236207>.

Obtenido de atención al cliente:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3919>

Cruz. (25 de enero de 2017). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/182312>.

Obtenido de atención al cliente: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/801>

Damaso. (2015). *atención al cliente*.

Damián. (3 de octubre de 2017). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/184772>.

Obtenido de estrategias de diferenciación:

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3651>

Diaz. (2015). *investigacion cuantitativa*.

Figueroa. (2009). *atención al cliente*.

Gaona. (22 de mayo de 2017). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/116299>.

Obtenido de estrategias de competitividad :

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2375>

Gonzales. (2015). *diseño de la investigacion*.

Lobato. (2016). *personalidad de los clientes*.

Luria. (2015). *la atencion como fuente primordial*.

Mateos. (2015). *tipologia de clientes*.

Medina. (29 de septiembre de 2018).

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/236136>. Obtenido de atención al cliente: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5932>

Meléndez. (20 de diciembre de 2016).

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/127943>. Obtenido de calidad de servicio al cliente: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/1511>

Natividad. (27 de febrero de 2018).

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/191877>. Obtenido de atención al cliente y fidelización:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/1297>

Rosas. (26 de junio de 2018). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/236291>.

Obtenido de atención al cliente:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3968>

Sampieri. (2013). *investigacion descriptiva*.

Tarodo. (2014). *atencion al comprador*.

Tigani. (2016). *atención al cliente*.

Tigani. (2016). *la importancia de un cliente*.

Velandia. (2015). *atención al cliente*.

Villacorta. (29 de diciembre de 2018).

*<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/270740>*. Obtenido de atención al  
cliente: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8144>

## Anexos

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

SOLICITO INFORMACIÓN DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS FORMALES  
DEL RUBRO DE POLLERÍAS

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JESÚS  
NAZARENO

Yo RODRIGUEZ LOPEZ, Ana, estudiante del octavo  
ciclo de la escuela de formación profesional de  
administración en la Universidad Católica Los Ángeles de  
Chimbote, identificado con DNI N° 70316803 con código  
de estudiante 311141102. Ante usted respetuosamente  
me presento y expongo:

Que, en mi formación académica pregrado, es necesario el desarrollo de un trabajo  
de investigación para la obtención de grado de bachiller en administración, y en ello se  
está realizando un trabajo de investigación en las micro y pequeñas empresas del rubro  
pollerías. Por tal motivo, solicito a usted una información exacta de los establecimientos  
formales de las pollerías, dentro de su jurisdicción, así de esa manera determinar mucho  
más fácil la población y la muestra.

**POR LO EXPUESTO:**

Ruego a usted se sirva acceder a mi petición.

Ayacucho, 05 de febrero de 2019

.....  
RODRIGUEZ LOPEZ, ANA







UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración por dar su opinión sobre el establecimiento de pollería, del trabajo de investigación titulado: “atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías, distrito Jesús Nazareno, 2018.”

por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Marque con una “X” la alternativa de respuesta según corresponda a su criterio.

#### **I. DATOS GENERALES:**

##### **1.1. Género:**

a) Femenino ( )      b) Masculino ( )

##### **1.2. Edad:**

a) de 20 a 35 años ( )

b) de 35 a 40 años ( )

c) de 46 a más ( )

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala:

1	2
SI	NO

## II. DATOS DE INFORMACIÓN

### VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº	ITEMS	1	2
1	¿La comunicación empleada por los trabajadores de la pollería es clara y entendible?		
2	¿usted considera que los trabajadores de la pollería a la que recurre le logra entender con facilidad el pedido que usted le brinda?		
3	¿ se considera cliente fiel de la pollería?		
4	¿Considera usted que el trato del personal de la pollería a la que recurre es buena?		
5	¿Considera usted que los trabajadores de la pollería a la que recurre muestra interés por el cliente?		
6	¿Usted recibe una atención amable por parte de los trabajadores?		
7	¿le genera confiabilidad el lugar en donde se encuentra el establecimiento?		
8	¿Usted considera que la rapidez del servicio que ofrece la pollería es la adecuada?		
9	¿Cree usted que los trabajadores están bien informados sobre los productos que ofrece la pollería?		
10	¿Usted cree que el tiempo de espera en la atención cumple sus expectativas?		

**Gracias por su colaboración.**



**EVIDENCIAS DE LA RECOLECCION DE DATOS EN EL RUBRO  
POLLERÍAS EN EL DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, AYACUCHO, 2018.**



## RESULTADO DEL TURNING

### Atención al cliente

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**5%**

INDICE DE SIMILITUD

**5%**

FUENTES DE  
INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

**repositorio.uladech.edu.pe**

Fuente de Internet

**5%**

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%