

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ATENCION AL CLIENTE PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN EN LA MICRO EMPRESA POLLERIA
MOLY, DISTRITO AYACUCHO, 2022.

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

AUTORA

PIZARRO DE LA CRUZ, DOMINIC ROXANA

ORCID: 0000-0002-7411-6335

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE- PERÚ

2022

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Pizarro De La Cruz, Dominic Roxana

ORCID: 0000-0002-7411-6335

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias e
Ingeniería, Escuela profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 – 5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

3. Jurado Evaluador y asesor

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

4. Agradecimiento

A Dios por brindarme salud y vida para poder continuar mi carrera profesional, así también agradezco. A mis padres quienes me brindaron su apoyo incondicional día a día para seguir adelante en los días más difíciles de mi vida como estudiante y saber inculcarme sus valores. A mis maestros que en el transcurso de los años han compartido sus experiencias y conocimientos. Por lo cual también agradecer al asesor del curso de taller de investigación por ser guía en la elaboración del presente trabajo.

Dedicatoria

Dedicado de una manera muy especial a mis padres por cada uno de sus sacrificios que han hecho posible mi educación y crecimiento así mismo agradecer a mi novio por su apoyo incondicional que me impulsa a cada día seguir adelante con mis metas y objetivos.

5. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: identificar las características de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño experimental. La población y muestra estuvo conformada por 384 clientes de la pollería moly distrito Ayacucho. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario de 20 preguntas aplicado a 384 clientes. Los resultados encontrados fueron: la comunicación no es la adecuada entre los trabajadores y los clientes en este con 34.90% están inconformes, los trabajadores no son amables, con 41.30% sí consideran que la Pollería cumple con sus expectativas con 60.16%, que Área de cocina está si debidamente equipada con 75%, que Área de servicio está si debidamente equipada, con 74.74%, con 31.51%, si está de acuerdo con la preparación de los platos con 63.28% y si están de acuerdo con las raciones en los platos son generosas con 64.85%, se pudo llegar a la conclusión que la mayoría de los encuestados mencionan que no aprecian una buena atención por parte de la pollería Moly, a través que no se tiene una buena comunicación, falta de cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores de la pollería.

Palabras claves: Atención al cliente, fidelización del cliente

Astract

The general objective of this research was: to identify the characteristics of customer service to improve loyalty in the moly chicken micro-enterprise, Ayacucho district, 2022. The methodology used in this research was quantitative, descriptive level and experimental design. The population and sample consisted of 384 clients of the Ayacucho district moly chicken shop. In data collection, the survey technique was applied with a questionnaire of 20 questions applied to 384 clients. The results found were: the communication is not adequate between the workers and the clients in this with 34.90% they are dissatisfied, the workers are not friendly, with 41.30% they do consider that the Chicken Shop meets their expectations with 60.16%, which Area of kitchen is properly equipped with 75%, which service area is properly equipped, with 74.74%, with 31.51%, if they agree with the preparation of the dishes with 63.28% and if they agree with the portions in the dishes are generous with 64.85%, it was possible to reach the conclusion that the majority of the respondents mention that they do not appreciate good attention from the Moly chicken shop, through the lack of good communication, lack of courtesy and kindness on the part of poultry workers.

Keywords: customer service, customer loyalty

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	1
2. Equipo de trabajo	2
3. Jurado Evaluador y asesor.....	3
4. Agradecimiento.....	4
5. Resumen.....	6
6. Contenido.....	8
7. Índice de tablas.....	9
I. Introducción.....	11
II. Revisión de literatura.....	15
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología	37
4.1 Diseño De Investigación	37
4.2 Población y muestra.....	37
4.3 Definición y operalización de las variables e indicadores	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	41
4.6 Matriz de Consistencia.....	42
4.7 Principios éticos	44
V. Resultados	46
5.1 Resultados	46
5.2 Análisis de los resultados	66
VI. Conclusiones.....	74
Aspectos complementarios	75
Recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	76
Anexos	79

7. Índice de tablas

Tabla 1 Edad.....	46
Tabla 2 Sexo.....	47
Tabla 3 Grado de Instrucción	48
Tabla 4 Considera que la Comunicación es Adecuada entre los Trabajadores y los Clientes	49
Tabla 5 Percibe que los Trabajadores de la Pollería Tienen Capacidad de Escuchar a los Clientes	50
Tabla 6 Percibe que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores de la Pollería.....	51
Tabla 7 Considera que los Trabajadores de la Pollería son Amables.....	52
Tabla 8 Considera que los trabajadores de la Pollería Tienen una Actitud Servicial.....	53
Tabla9 <i>Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato con los Clientes</i>	54
Tabla 10 Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Productos que Ofrece la Pollería.	55
Tabla 11 Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Servicios que Ofrece la Pollería..	56
Tabla 12 Considera que la Pollería Cumple con sus Expectativas.....	57
Tabla 13 Considera que el Área de Cocina está Debidamente Equipada.....	58
Tabla 14 Considera que el Área de Servicio está Debidamente Equipada.....	59
Tabla 15 Considera que la Iluminación de la Pollería es Adecuada	60
Tabla 16 Considera que la Música y el Entretenimiento son las Mejores.....	61
Tabla 17 Considera que la Decoración y la Ambientación de la Pollería son Atractivas	62
Tabla 18 Considera que la Preparación de los Diferentes platos en la Pollería es con Total Honestidad.....	63
Tabla 19 Considera que son Buenos los Ingredientes en la Preparación de los Platos de la Pollería.....	64
Tabla 20 Considera que las Raciones en los Platos son Generosas.....	65

Índice de figuras

Figura 1 Edad.....	46
figura 2 Sexo.....	47
Figura 3 Grado de Instrucción	48
Figura 4 Considera que la Comunicación es Adecuada entre los Trabajadores y los Clientes	49
figura 5 Percibe que los Trabajadores de la Pollería tienen Capacidad de Escuchar a los Clientes	50
figura 6 Percibe que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores de la Pollería.....	51
figura 7 Considera que los Trabajadores de la Pollería son Amables	52
figura 8 Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen una Actitud Servicial ...	53
Figura 9 Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato con los Clientes	54
figura 10 Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Productos que Ofrece la Pollería	55
figura 11 Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Servicios que Ofrece la Pollería .	56
Figura 12 Considera que la Pollería Cumple con sus Expectativas	57
Figura 13 Considera que el Área de Cocina está Debidamente Equipada	58
Figura 14 Considera que el Área de Servicio está Debidamente Equipada	59
figura 15 Considera que la Iluminación de la Pollería es Adecuada	60
figura 16 Considera que la Música y el Entretenimiento son las Mejores	61
figura 17 Considera que la Decoración y la Ambientación de la Pollería son Atractivas	62
figura 18 Considera que la Preparación de los Diferentes Platos en la Pollería es con Total Honestad.....	63
figura 19 Considera que son Buenos los Ingredientes en la Preparación de los Platos de la Pollería.....	64
figura 20 Considera que las Raciones en los Platos son Generosas	65

I. Introducción

Hoy en día en plena globalización todas las micro y pequeñas empresas buscan maximizar sus ganancias a través de la atención al cliente, así mismo buscan asegurar la fidelización de los clientes y así maximizar sus ganancias, es así cuya investigación tiene por título: Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022. Dio a conocer lo importante que es realizar una buena atención al cliente y la fidelización en la pollería, en la actualidad se observa que las micro y pequeña empresa están en competencia por obtener el mayor número de clientes.

La atención al cliente es una organización que engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes tiene como eficaz la identificación de los distintos organismos e instituciones de los consumidores y beneficiarios, gestión de quejas y exigencias, así como medir algunos arbitrajes, y la elaboración de un plan de calidad y satisfacción de los clientes, en base a su buena comunicación ,cortesía y confiabilidad son aspectos fundamental para los clientes Torres Fernández (2020).

La fidelización habla de tener clientes leales, asimismo proporciona grandes beneficios adicionales a la empresa. los gerentes que logran entender cómo se forma la lealtad hacia el servicio del restaurante es tener una mejor base para mejorar sus políticas para generar fidelidad en su clientela así también tener instalaciones correspondientes dentro del área. (Zamora, Vásquez, & Diaz, 2011).

A nivel internacional la medición de la satisfacción de servicio de atención al cliente en una empresa de recreación turística, la investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente en una empresa, se tuvo por resultado que la investigación arroja que el servicio que

ofrece la empresa de recreación turística no es del todo deficiente, pero que los socios miembros de dicho club, piden que existan mejoras continuas en el funcionamiento del servicio de atención al cliente que éste brinda para mejor resultado. Lucero Pacheco (2018).

A nivel local, se realizó la siguiente investigación Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D Rocky, distrito Ayacucho, 2021. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: identificar las características del Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo como principales resultados 57.14% manifiesta que a veces el contrato que firmo es claro en su redacción, el 71.43% manifiesta que casi siempre conocen sus funciones y responsabilidades para que pueda desarrollar en su puesto de trabajo. Se concluye referente y compromiso a desarrollar en su puesto de trabajo se concluye con referente al impulso personal en la micro y pequeñas empresas se representa de forma regular ya que no son capacitados los trabajadores, no se les llega a brindar líneas de estudios para el complemento en la atención al cliente con referencia a su contratación del personal ya se puede reconocer sus funciones dependiendo su contratación ya conocen sus funciones y responsabilidades, por otro lado no todos están de acuerdo con su remuneración del trabajo (Gutierrez Ccasani, 2021)

Así mismo se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la comunicación en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.
2. Describir la cortesía en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.
3. Describir la satisfacción del cliente en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.

4. Describir las características de las instalaciones en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.
5. Describir las características del ambiente en la micro empresa Moly, distrito Ayacucho, 2022.
6. Describir las características de la consistencia y honestidad en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.

La justificación en la investigación se podrá evaluar y determinar cuáles son los problemas atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, así mismo alguna organización que considera como un factor principal lo que es la atención al cliente para poder mejorar la buena atención y así tener una buena rentabilidad finalmente, esta tesis de investigación servirá para como referencia para poder realizar otros trabajos. El presente proyecto busca implementar una técnica de labor para mejorar el servicio al cliente, busca mejorar eficiencia a la ejecución de las actividades internas de la organización de esta forma se disminuye los constantes reclamos y quejas de los clientes por su mal comportamiento de los mozos y el mal manejo entre otros. Al pasar el tiempo la competencia crece a diario aparecen nuevas pollerías donde los propietarios ofrecen mejor atención al cliente, producto de una buena calidad y mejores precios, la empresa en este momento tiene inconveniente de mala comunicación así los clientes también por la interna causado por la falta de herramientas adecuadas o en mal estado, este problema crea mal ambiente de trabajo y falta de compromiso interno así los consumidores dentro de la empresa.

Respecto a la metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, ya que la investigación tendrá como fuente principal aplicación de encuestas a los clientes. La población y muestra estará conformado por 384 clientes de la

micro y pequeña empresa pollería moly distrito, Ayacucho comprende que el tamaño de la muestra será lo mismo que la población.

Los principales resultados obtenidos fueron: la comunicación no es la adecuada entre los trabajadores y los clientes en este aspecto ya que un 34.90% están inconformes, los trabajadores que no tienen la capacidad de escuchar a los clientes ya que un 38.02% están inconformes, el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería ya que un 77.13% están de acuerdo, los trabajadores no son amables, ya que un 41.30% están de acuerdo, los trabajadores de la Pollería si Tienen una Actitud Servicial, ya que un 63.28% están de acuerdo, los Trabajadores de la Pollería no Tienen Buen Trato con los Clientes, ya que un 43.49% están de acuerdo, no han Encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería, ya que 48.18% están de acuerdo, si han encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería, ya que 82.29% están de acuerdo, sí consideran que la Pollería cumple con sus expectativas, ya que 60.16% están de acuerdo, que Área de cocina está si debidamente equipada, ya que 75% están de acuerdo, que Área de servicio está si debidamente equipada, ya que 74.74% están de acuerdo, la Iluminación de la Pollería es Adecuada, ya que 77.34% están de acuerdo, música y el entretenimiento no son las mejores, ya que 43.23% están de acuerdo, la Decoración y la Ambientación de la Pollería con 54.14%, no están de acuerdo Preparación de los Diferentes platos en la Pollería, con 31.51%, la preparación de los platos con 63.28% y si están de acuerdo con las raciones en los platos son generosas con 64.85%.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

El autor Lucero Pacheco (2018) Nos habla sobre *La medición de la satisfacción de servicio de atención al cliente en una empresa de recreación turística*, la investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente en una empresa que busca resolver los problemas de ineficiencia que tienen los empleados hacia los clientes y futuros clientes. La satisfacción al cliente es una respuesta emocional del cliente ante una evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa, expectativas de nuestro producto y organización previa, expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestra organización , una vez que ha probado nuestro producto siendo la satisfacción del cliente un factor determinado para el éxito de toda empresa, es necesario mediría constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios. Por lo tanto, se buscan analizar mediante herramientas determinadas el funcionamiento interno de la empresa y el servicio de atención al cliente ofrecido hacia los clientes y detectar las fallas que generan molestia o disgusto para poder brindar un servicio de excelente calidad. Experimental _transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. la población fue de 01 empresas de creación, de la cual se toma como muestra de estudio e investigación a todos los usuarios la información se realizó a través de la técnica de la encuesta dirigida a los clientes y como instrumento de la recolección de datos se usó un cuestionario de 17 preguntas con escala de tipo Likert

obtenido los siguientes resultados: el 51% de las personas contactaron con servicio de clientes por teléfono, el 42% de las personas calificaron al servicio de atención al clientes, en la resolución del problema como malo, el 56% califico la rapidez de la respuesta por teléfono de manera regular .se destacó que para que exista un funcionamiento correcto de la empresa de recreación turística , tienen que ir ligados todos los departamentos que la constituyen, pero dando mayor énfasis al servicio de atención al cliente ya que con este obtendremos la medición de la satisfacción de los clientes para detectar las fallas latentes y poder darles la mejor solución.

En este trabajo de investigación se presentó el desarrollo, estudio y finalidad del servicio de atención a clientes para tener la completa satisfacción de los mismo. El servicio o atención a clientes es el servicio que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. La implementación de un servicio de atención a clientes dentro de una empresa u organización implica un amplio compromiso por parte de los trabajadores hacia los clientes, brinda un servicio ofrecido generando perdidas para la empresa.

Gómez-Montoya (2018) En su investigación *propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá*. Tuvo como objetivo general: proponer estrategias de mejoramiento de servicio al cliente en empresas PYMES en Bogotá, con base en las buenas prácticas internacionales en México. La investigación fue de diseño: No experimental_ transversal, de tipo cuantitativo y de nivel aplicada-descriptivo. La población fue de 04 empresas de diferentes sectores económicos en Bogotá y 04 empresas en México, en la cual se utilizó una muestra representativa de personas aplicando la técnica de muestreo no probabilístico discrecional o por juicio.

La información se la realizo a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 16 preguntas con escala de tipo Likert y nominal. Obteniendo los siguientes resultados: el 57% de los encuestados que no cuentan con una política de servicio al cliente en todas las empresas, el 57% opinan que no se realizan análisis asistemáticos de investigación de mercados. Sin embargo, el 100% de las empresas que realizan estudios sistemáticos de análisis de sus productos, el 71% de las empresas realizan estudios sistemáticos de análisis del consumidor y el 57% de las empresas realizan estudios sistemáticos de análisis del precio. El 57% opinan que el canal más utilizado para brindar información acerca de los productos p servicios en la empresa es la página web. El 71% están de acuerdo en que informan a sus clientes sobre los medios que tienen habilitados para hacer efectivos sus derechos reclamos y quejas, así como los tiempos de espera a las respuestas de sus solicitudes. El 86% opinan que se resuelven las peticiones, quejas y reclamos que sus clientes presentan de forma personal o a través de sus peticiones, quejas y reclamos que sus clientes presentan de forma personal o a través de sus diferentes canales que ofrecen, para que los manifiesten, respecto a sus productos o servicios ofrecidos. El 71% de empresas opinan que tienen un área encargada se centralizar y dar trámite a las incidencias reportadas por los clientes. El 100% de empresas coinciden en que ningunas generan programas de lealtad y de recompensa con sus clientes. El 57% opinan que productos o servicios personalizados para los clientes. El 86% manifiestan que su empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes. El 71% manifiestan que el mecanismo más utilizados para evaluar los productos o servicios es a través de encuestas.

La investigación concluye aplicar estrategias de mejoramiento de servicio al cliente, asequibles a las PYMES en Bogotá debido a que existen en el mercado herramientas gratuitas y de fácil acceso. El levantamiento de información en ambientes

de desarrollo externo realizado en México, permitió evidenciar que la brecha entre Colombia y este país respecto a las herramientas usadas de servicio al cliente no presentan grandes diferencias. el uso de la tecnología por empresas en México orientada a los clientes, les ha permitido mantenerlos más cercanos al disponer de más canales de comunicación más asequibles como aplicaciones móviles que les permitan interactuar más cómodamente. Existen mecanismos para evaluar el servicio recibido, sin embargo, ni en las empresas mexicanas ni en las colombianas se cuenta con herramientas suficientes para generar trazabilidad. En el mercado cuenta con herramientas suficientes para generar en el mercado cuenta con tecnología de fácil acceso para manejo de PQRSF los cuales son desconocidos por las empresas y están en continuo desarrollo. Existen herramientas asequibles a las organizaciones que pueden aportar un valor agregado al servicio en crecimiento al permitirle a los clientes calificar el servicio recibido para su posterior análisis y planes de mejora. Poner a dispersión nuevos canales de comunicación en las empresas por los cuales los clientes puedan manifestar sus inconformismos no es suficiente si no cuenta con personal idóneo para su atención.

(Paredes Chipantiza, 2017) En su investigación se realizó *El servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de los servicios de la empresa textil “aredzur” de la ciudad de Pelileo*. Tuvo como objetivo general: investigar detalladamente la incidencia del servicio al cliente en el volumen de ventas de los servicios de la empresa textil “AREDZUR” de la ciudad de Pelileo. La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus consumidores ya sea en cuanto a la calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio personal. Es por ello que los directivos deben

iniciar el proceso de mejorar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes. Para nuestro trabajo de investigación se utilizó la metodología denominada kaizen-Gemba (Mejora Continua) que requiere de una buena disciplina para lograr el mejoramiento de forma continua ya sea en materia de productividad, satisfacción del cliente. Los resultados en nuestro caso son varios los factores necesarios para lograr la mejora continua en el departamento de atención al cliente de la ANDE una de las más resaltantes es contar con todas las herramientas necesarias para brindar al cliente la buena atención al cliente para así mejorar los procesos para ello se ha diseñado un programa de servicio al cliente que permitirá mejorar con ciertas acciones la satisfacción de sus empleados y de sus clientes así la empresa.

2.1.2 Antecedentes Nacional

Gonzales Carachule & Huanca Vilca (2020) En su investigación *“la calidad del servicio y su relación con las satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de mariano melgar, Arequipa 2018”* tuvo como objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, su metodología es cuantitativo con diseño no experimental de tipo descriptivo_correlcional donde se aplicó una población infinita aplicando una muestra de 384 clientes lo cual se aplicó la técnica de encuestas para medir un cuestionario de 11 Preguntas nos dice que el 35.16% representan por clientes entre las edades de 26 a 35 años, siguiendo de un 23.44% se encuentran entre edad de 16 a 25 años, dado a ello se puede notar que frecuenta con mayor restaurantes y clientes ente el rango de 26^a 35 años, el 65.6% viven en el distrito de mariano melgar, 19.89% viven en el distrito de Miraflores, 10.9% son clientes que provienen del distrito de Paucarpata, 2.6% son clientes que viven del distrito de cerro colorado, 78% provienen del distrito Miraflores y un 0.026% viven en el distrito de

Cayma. constatando donde evalúa los factores que influyen la calidad de servicio y el agrado que día a día va incrementando los restaurantes el cual conlleva a que tengamos un mercado cada vez más rígido en lo cual requiere cubrir sus expectativas o necesidades esto consiste que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de restaurantes de pollos a la brasa Marino Melgar a través de observaciones y las encuestas realizadas se pudo notar algunas acusaciones por parte de los clientes donde se pueden observar la falta de conocimiento, la falta de buen trato del personal de servicio y sobre todo la falta de seguridad entre ello la falta de limpieza estos resultados no fueron muy positivos entonces en el proceso de ser atendidos notaron estas pequeñas fallas el cual afecta de una manera regular obtener la satisfacción del cliente y la calidad segura en la tabla 20,26,28 y 29 se notó que no son los factores que afectan la mejor satisfacción y la atención a los consumidores.

Ramos Callan (2021) La investigación nos habla la *“atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima-Perú, 2021.”* tiene como problema general definir el grado de afinidad que tienen las variables atención al consumidor y el servicio de calidad en la compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima-Perú, 2021.

El desarrollo de metodología se aplicó descriptivo_correlacional de corte transversal, enfoque_cuantitativo no experimental. Su población es de 100 personas y su muestra es de 76 clientes, lo cual se recolectó datos para la encuesta como técnica y estuvo compuesta por 18 preguntas en modelo Likert para concluir se dice que la atención al cliente posee vínculo positivo con la calidad de servicio la capacidad de respuesta, credibilidad y comunicación tiene un vínculo positivo con respecto a la calidad que se ofrece en el servicio así a los clientes. Las empresas en la actualidad se encuentran en

constante adaptación para el cliente, buscan satisfacer sus necesidades del cliente mediante su atención de calidad y lograr confianza, experiencia, lealtad y todo aquello que los haga sentir satisfechos. Como multado el consumidor limeño indica que el 60% de compras se determina por calidad del servicio. Así mismo el 71% indica que no vuelve a un sitio debido a una mala atención y el 36% utiliza las redes sociales como plataforma para contar sus malas experiencias, en el mercado especialmente el rubro de accesorios para celulares viene notando un crecimiento sostenible, según conexperú 2021, las importaciones de celulares en el bienestar de los años fueron 212 millones (+51.2%) en el respecto al primer bienestar del 2020 a pesar de las crisis y la economía que se atraviesa en el país . así mismo comento el presidente de la asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex), Javier Diaz, para transportar carga de china con el costo de flete 2.000 pre pandemia por la crisis que están pasando todo el mundo hace que el costo de flete se encuentre entre los 8.000\$ y 10.000\$, de aumento de casi 300% esto hace que afecte a los productos una vez arribados a suelo peruano se encarezcan y generen una baja en la compra de mercadería por el alza en los precios. Por lo que será fundamental dar una buena atención, ya que el 71% de personas que no regresan a un establecimiento trae logro una caída en las ventas y a su vez se eleve la carga laboral para el área de atención en la empresa.

2.1.3 Antecedentes Local

Torres Quispe (2019) Se realizo la siguiente investigación: *“Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho,2019.”* Tuvo como objetivo general. describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanal de piedra de huamanga, barrio Santa Ana, Distrito Ayacucho, 2019. Se amplio una metodología de tipo aplicada con enfoque

cuantitativa de una muestra de 19 Mypes que esta consistido por 42 artesanos del barrio de santa Ana los resultados describen que 100% (42) artesanos del barrio santa Ana de los 42 encuestados 32 artesanos el 76.19% de artesanos se encuentran de acuerdo con el diseño que tienen la artesanía y un 23.81% de artesanos no se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía de piedra de huamanga que brinda al cliente el cuela tiene el total de 100% y el 66.67% de artesanos realizan actividades para logara el posicionamiento y el 33.33% de artesanos mencionan que no realizan actividades para lograr el posicionamiento, y así la artesanía de piedra de huamanga es única en su producto lo cual llega fácilmente a la mente del cliente y al final la investigación llevo a la siguiente conclusión la gran mayoría de los artesanos del barrio de Santa Ana satisfechos por las variedades de artesanías, de tejidos, cerámicas, retablos y piedra de huamanga entre otros que ofrecen a los clientes en el barrio de Santa Ana huamanga.

(Gutierrez Ccasani, 2021) Se realizo la siguiente investigación *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D Rocky, distrito Ayacucho, 2021*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: identificar las características del Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D Rocky, distrito Ayacucho, 2021. la metodología que se empleo fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población fue conformada por 7 trabajadores se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 17 preguntas se obtuvo como principales resultados 57.14% manifiesta que a veces el contrato que firmo es claro en su redacción, el 71.43% manifiesta que casi siempre conocen sus funciones y responsabilidades para que pueda desarrollar en su puesto de trabajo. Se concluye referente y compromiso a desarrollar en su puesto de trabajo se concluye con referente al impulso personal en la micro y pequeñas empresas se representa de forma regular ya que

no son capacitados los trabajadores, no se les llega a brindar líneas de estudios para el complemento en la atención al cliente con referencia a su contratación del personal ya se puede reconocer sus funciones dependiendo su contratación ya conocen sus funciones y responsabilidades, por otro lado no todos están de acuerdo con su remuneración del trabajo.

(Quispe Garibay, 2019) Se realizó la siguiente información *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes económicos caso restaurante eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: de qué manera se da la atención al cliente la metodología de la presente investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal. Su población que se realizó su encuesta del cuestionario son 9 preguntas aplicadas a 384 clientes, se llegó a los siguientes resultados nos dice que el 35% califican como regular la manera de como el mozo los escucho al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, así mismo el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurante, también el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante. Así mismo se supo llegar a sus conclusiones donde que el restaurante Eclipse, a través de su forma de comunicación que se les ofreció, con una buena cortesía por parte del restaurante y los clientes están satisfechos por el producto y servicio del restaurante.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Definición de atención al cliente

Torres Fernández (2020) La atención al cliente es una organización que engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes tiene como eficaz la identificación de los distintos organismos e instituciones de los consumidores y beneficiarios, gestión de quejas y exigencias, así como medir algunos arbitrajes, y la elaboración de un plan de calidad y satisfacción de los clientes, en base a su buena comunicación ,cortesía y confiabilidad son aspectos fundamental para los clientes será un objeto de estudio para lograr que los profesionales dedicado a la atención al cliente con propósito de que el cliente se lleve una buena experiencia. la gestión de quejas y reclamaciones para que tenga que dominar el conocimiento técnico y desarrollar habilidades necesarias para poder prestar una buena atención al cliente conocer sus características y necesidades de su conducta y derechos y llevar a cabo una buena comunicación a la hora de atenderlos a los consumidores.

Kotler (2010) El servicio de la atención al cliente es el hecho de atender las necesidades de los clientes así como la entrega y la prestación de un servicio y una asistencia capacitados, para que así puedan tener una buena calidad antes y durante que se cumplan los requisitos del cliente, consumidor el servicio al cliente atiende a las expectativas y deseos de cada cliente son la cortesía forma parte del buen servicio al cliente decir hola, buenas tardes y muchas gracias para una empresa esto es muy importante realizar los buenos modales si tener una mala atención perdería a clientes. Se tiene tipos de servicio al comensal que ofrecen las empresas, servicio al cliente que encuentren los comensales y dependerá del buen producto y una buena atención y el

servicio que le ofrezca una empresa de cuál sea sus necesidades de los clientes y podrá mejorar la experiencia de los comensales y de los clientes.

Según el autor Prieto (2012) Es el servicio de atención al cliente es todo el soporte ofrecido a tus clientes , sea antes , durante o en la postventa, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa la atención al cliente es un instrumento que presenta el valor añadido a los producto para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas , ofreciendo los productos y la atención que realmente esperan recibir a cambio de su dinero y confiabilidad y tipo de cortesía son un aspecto fundamental en la calidad de servicio las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva ya que los entornos comerciales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al usos tecnológico avanzadas de información , pero se diferencian notablemente en el trato ofrecidos a sus clientes.

Para Figueroa (2014) menciona que “Dentro de las tradicionales formas de evaluación de la actuación, ha sido criterio prevaleciente valorar, en mayor o menor grado, la eficiencia en el cumplimiento de las tareas. Pero, como bien sostiene”

Se menciona sobre el cliente, motivo por el cual se mantiene un rubro importante o de esencial importancia por el hecho de que se tiene q sostener primeramente al cliente por sus mismas ventas, mejorar el aspecto primordial que es la productividad de cualquier tipo de empresa, contenido de que durante el periodo de ventas de una micro empresa se debe relacionar con la competitividad que se da en el mercado ya sea como en el nivel empresarial del gerente se manifiesta que conforme a la atención según la atención que se le brinda al cliente, el poder de mejorar la relación directa o según el medio para penetrar en la mentalidad del cliente el posicionamiento es de vital importancia por la realización de actividades efectivas y mejoras continuas que desde un punto de inicio el

empresario busca de su empresa realizar de manera óptima es pues como la atención al cliente está relacionada con las ventas por el hecho de la manera y forma de atención, de cómo el cliente se sienta generado y confiado del producto a comprar y hacerlo de la manera que según esa persona pueda brindar una imagen a la empresa una imagen a la organización que se mantenga firme ante diferentes circunstancias mejoradas para su labor empresarial.

2.2.2 Características de la atención al cliente

La característica al cliente sin duda es uno de los factores que incluye el óptimo funcionamiento de una empresa. Es esencial poder alinear nuestro proceso de trabajo con un servicio a los clientes que les pueda proporcionar la máxima satisfacción, se trata de uno de los elementos que pueda tener un incidente notable al mejorar el proceso de ventas y también tener una buena rentabilidad en una empresa. Así también existen diferentes características que asemejan la atención al cliente, tener muchas quejas de los compradores suelen estar relacionadas cumpliendo en algunos puntos en su buena atención. (Calle Salinas, 2021)

- Trato amable
- Habilidades de escuchar
- Respeto
- Tener una buena comunicación
- Precio

2.2.3 Importancia de la atención al cliente

Atcom (2018) En el mercado los clientes cada vez son más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad sino también una buena atención un ambiente agradable una buena comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Cuando un cliente queda

insatisfecho por el servicio de su atención hablara mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en las redes sociales, si en caso de tener contentos a los clientes con sus servicios le recomendará a la empresa a los demás clientes y consumidores bajo esta premisa hoy en día hace casi obligatorio el tener preparado y contemplado el brindar una buena atención al cliente no solo se debe darse durante el proceso de compras, si no que se debe de estar presente durante la relación de los clientes y siempre en contacto con los clientes.

2.2.4 Definición de Fidelización del cliente

La fidelización habla de tener clientes leales, asimismo proporciona grandes beneficios adicionales a la empresa. Los gerentes que logran entender cómo se forma la lealtad hacia el servicio del restaurante es tener una mejor base para mejorar sus políticas para generar fidelidad en su clientela así también tener instalaciones correspondientes dentro del área, así mismo un ambiente dentro del área, por ende conocer los factores que causan dicho vínculo fundamental para el negocio en este estudio los antecedentes de formación de la lealtad y los factores que indican en la lealtad del consumidor también poder tener una consistencia y honestidad dentro de la empresa. Así mismo se explora la posible existencia de relación entre la personalidad del individuo y la lealtad todo esto se desarrolla en el contexto de la industria de gastronomía probando en diversos servicios como el turismo, que vincula a la confianza y el compromiso como medidores entre la satisfacción y la lealtad, por ende, las conclusiones revelaron que la lealtad está fuerte y principalmente vinculada con el compromiso está vinculada a la satisfacción más que la confianza. (Zamora, Vásquez, & Díaz, 2011)

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa consiguen clientes fieles a sus marcas es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que

un cliente sea fiel a un producto o servicio este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido para así podrían regresar a comprar por considerar que se Tarata de un productos de calidad tener experiencia, un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con su negocio poder dar información al cliente de esta forma se desarrolla una relación de confianza poco a poco que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse a la fidelidad. (Alcaide, 2015).

La fidelización de cliente no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permita lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros clientes.

Según el autor Ospina (2020) La fidelización del cliente es un proceso que es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los clientes y la empresa, para que regresen a comprar sus productos p servicios un consumidor es leal basado en un vínculo de interacciones satisfactorias con su negocio de esta forma se desarrolla una relación de confianza de personalización que se necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas, pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia.

2.2.5 Características de Fidelización del cliente

Philip (2019) Cualquier negocio o empresa debe contar con un plan de retención de clientes para poder finalizarlos correctamente y para esto se debe desarrollar una estrategia orientada al cliente, lo que implica tener al cliente como centro del negocio. la fidelización es consecuencia de varias actividades. Primero hay que captar consumidor, luego retenerlos y en una tercera e importante etapa fidelizarlos ya que cuando se capta clientes normalmente son nuevos. La fidelización es cuando el cliente se identifica con

nuestra marca y al tener esa identificación deja de ser consumidor, para convertirse en alguien que de todas maneras nos va a comprar, que se identifica con la marca la defiende la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes es decir es un cliente activo hay mucha interacción a través de este usuario ya fidelizado.

5 aspectos básicos para fidelizar al consumidor

- Satisfacción del cliente
- La Confianza
- El compromiso o engagement
- La experiencia del consumidor
- Identificación del consumidor con la marca

¿Porque es importante la fidelización del cliente?

Está comprobado que los clientes antiguos compran más al conocer ya tu marca desde hace tiempo que los nuevos por lo que es interesante mantenerlos. La fidelización reduce más costes que las estrategias para conseguir nuevos clientes. según Philip Kotler, importante economista americano cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo permitiendo además tener ingresos fijos que ayudaran a la persistencia del negocio.

2.2.6 Importancia de Fidelización del cliente

Garcia Rodriguez (2016) nos habla cuales la importancia de la fidelización la lealtad basada en costes puede proceder de varias causas así puede ser el resultado de técnicas de uso específicas de marca de no querer arriesgarse ante una nueva cuando conocemos la calidad de la que utilizamos de la existencia de una preferencia para la marca que usamos debida a las utilidades que obtenemos de ella o que compense perder las inversiones que se ha tenido que realizar para usar el producto.

- ✓ Una mayor lealtad de marca permite unos precios de equilibrio 8 entre los gustos de consumidores y los precios) más altos.
- ✓ Un promedio bajo de nivel de comunicación al mercado permite unos precios de equilibrio más alto.
- ✓ Un alto crecimiento del mercado lleva a unos precios de equilibrio mejores se explica por qué un alto crecimiento supone que una fracción grande de consumidores esta insatisfecha y son más sensibles al precio, además estos consumidores, en principios tardaran más en ser leales a la marca.
- ✓ Cuando el tipo de interés es bajo los precios de equilibrio son menores. esto es debido a que las empresas invierten con mayor agresividad en los consumidores leales futuros.

2.2.7 Dimensiones de atención al cliente

a. Comunicación al cliente

Para poder hacernos entender con nuestros clientes para poder hablar con nuestros clientes necesitamos por encima de todo, conocerlos, lo que nos permita adaptarnos a ellos es importante porque eh vistos cuando una persona se hace entender clara mente nos prestamos más la atención, la comunicación significa todo los agentes deben usar habilidades y herramientas adecuadas para conectarse con los clientes de una manera que los deje tranquilos, satisfechos y confiados en su empresa también es bueno escuchar a tus compradores hace parte del buen servicio de atención al cliente y que mejor manera de poder analizar su nivel de satisfacción con la empresa también poder tener un lenguaje fácil de poder entender y así comunicarme con un lenguaje que sea fácil de comprender y que al mismo tiempo

sea empático de esta manera se creara vínculos más estrechos y leales con los clientes. (Da Silva, 2020)

2.2.8 Principales canales de comunicación con el cliente

a) Redes sociales

Las redes sociales se crearon de una nueva forma de interactuar con los clientes y se han transformado en uno de los espacios más democráticos para establecer la comunicación comercial es importante las redes sociales donde están tus clientes así poder mencionar su marca y participar en conversaciones individuales. El Facebook, twitter, instagram todas estas redes se utilizan para poder promocionar nuestros productos así los consumidores.

b) Correo electrónico

Hoy en día el correo electrónico parece anticuado, es una de las mejores maneras de conectarte con tus clientes porque es conviviente, barato y rápido si tener un nuevo producto u oferta se puede utilizarse para enviar boletines informativos y mensajes personalizados. Y así poder comunicarse sus quejas sus pedidos o responder encuestas de satisfacción.

2.2.9 Cortesía al cliente

La cortesía es un comportamiento de la persona en forma de costumbre el uso de buenas costumbres o normas de etiqueta se considera cortes a una persona que ayuda a los demás es educado, habla y actúa de la mejor manera posible ante cualquier situación. En el momento en que el empleado entra en contacto con los clientes, es el quien debe llevar la iniciativa con el saludo así el cliente debe ser muy amable y respetosa Asia los consumidores también debe de sonreír y decir de

acuerdo con la hora del día poder saludar buenos días, buenas tardes, buenas noches. Los clientes desean sentirse atendido por un ser humano y uno de los recursos que más identifica al ser humano es su nombre entonces al ser humano identificarnos luego del saludo debemos decir el nombre con claridad. (Rivera, 2013)

2.2.10 satisfacción del cliente

hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca el consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta de los consumidores respecto a un producto o servicio de una marca o respecto a la experiencia de compra y uso global este indicador se utiliza para llegar a conocer las necesidades de los clientes y poder mejorar los productos, servicios y asistencia de la marca la satisfacción del cliente es un indicador fundamental ya que los clientes queden satisfechos a la hora de consumir los productos una y otra vez y además están más abiertos a ventas adicionales o cruzadas al final esto se hace que el valor del tiempo de la vida del cliente aumente y genera una fuente de ingresos constante, y esto es una gran noticia para el futuro de tu empresa. Dejar a los clientes satisfechos te hace destacar frente a la competencia. (Martin, 2021)

2.2.11 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar por lo tanto la empresa obtienen como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio por lo tanto la empresa obtiene como

beneficio una definición gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer beneficio:** Los consumidores satisfechos dejan de lado a la competencia por lo tanto la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

2.2.12 Dimensiones de fidelización de cliente

- **Instalaciones**

En las instalaciones al cliente hoy en día los negocios en internet, la invasión de franquicias va desplazados a los pequeños negocios mientras haya emprendedores habrá vida. El pequeño negocio deberá hacer sentir al cliente especial de poder hacerle ver que es mejor y así comprar en un lugar mejor selecto, las instalaciones del pequeño negocio son un factor que hace sentir especial al cliente es por eso que damos a las recomendaciones necesarias para contar con instalaciones optimas que apoyen la atención a los consumidores y poder quedar bien en la empresa. (Jimenez, 2012)

2.2.13 Criterios para tener instalaciones adecuadas

- Poder tener una sala de eventos del pequeño negocio estarán diseñados para que el cliente pueda acceder con facilidad y seguridad a todos los productos y moverse sin dificultad por el local.
- Así mismo la limpieza y conversión de la instalación se realizará continuamente y planificada de tal forma que las incidencias que se puedan presentar sean rápidamente corregidas, por ende, se debe de tomar con equipos necesarias para la limpieza.

- Las instalaciones deben de contar con la iluminación necesaria de tal forma que se pueda apreciar con claridad las tonalidades y detalles de los artículos.

A. Ambiente

El análisis situacional de un ambiente de una organización pasa por un ambiente interno, pero hay otro gran análisis que es el ambiente para los clientes, el análisis fundamental está esperando de los servicios o productos esperados, así mismo el valor se le está generando a ellos en caso de la empresa de alimentos Dispronat, que durante 25 años se ha dedicado a la producción de alimentos y a la comercialización de productos naturales y saludables. Así también por motivo académicos realizaremos un análisis completo de múltiples variables que intervienen al ambiente de los clientes dentro de la empresa. (Gomez, 2022)

Aquí van algunos ejemplos a tener en cuenta:

La higiene del local: primeramente, un local que no cumpla con las normas de higiene básica estará proyectando una imagen muy negativa dentro de su empresa.

La comodidad de las instalaciones: es muy importante que el cliente se sienta cómodo y a gusto en el local. El cliente tiene que sentirse cómodo y así el negocio no puede permitirse que este se lleve una mala impresión por algo tan básico como eso.

El orden: es muy importante proyectar el orden en el negocio no solo se trata de tener el local ordenado si no también una planilla bien ordenada y que controla todos los aspectos en el servicio sin problema. (Torres Quevedo, 2016)

B. Consistencia y honestidad

Es muy importante tomar en cuenta la consistencia y la honestidad hoy en día las personas y la sociedad en general estamos viviendo un tiempo de anti valores de engaño, mentira,

falta de transparencia, integridad e indignidad, consideramos que el antídoto para la solución de estos problemas conductuales es el valor de la honestidad. (Morales Castillo, 2021).

III. Hipótesis

(Fidias G, 2012) La hipótesis nos manifiesta que no en todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variable se puede establecer hipótesis. En este estudio no se aplica hipótesis.

IV. Metodología

4.1 Diseño De Investigación

a) El tipo de investigación

El tipo de investigación será aplicada con enfoque cuantitativa por que se realizó la encuesta de las variables y esas encuestas son contadas para poder realizar la tabulación. (Fidias G A. , 2012)

b) Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo por que busca explicar, enumera la importancia y característica de cada uno de la variable para la investigación descriptiva, su preocupación primordial en descubrir algunas características atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022. (Fidias G, 2012)

c) Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal, por que realizo sin la manipulación las variables ya que no somete a ningún sistema de prueba, es decir cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin manipular las variables lo que se hace en este tipo de investigación se observa fenómeno tal como se da en su contexto. (Hernandez Sampieri, Fernadez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

4.2 Población y muestra

a) Población

para el estudio de dicha investigación se tomará en cuenta la población infinita en lo que respectan a comensales de la pollería Moly. Para el estudio se realizó la encuesta

a través de un cuestionario a los clientes de la pollería moly, distrito, Ayacucho. Como no se conoce la cantidad exacta se considera la población infinita.

b) Muestra

para la siguiente investigación se aplicó el muestreo aleatorio, para determinar el tamaño de muestra del trabajo de investigación del distrito, Ayacucho, 2022. (Hernandez Sampieri, 2014)

la siguiente formula:

$$N = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n = número de elemento de la formula

z = Nivel de Confianza (1.96)

p= evaluación de la población 50% (p=0.5)

q= probabilidad de no ocurrencia 50% q = 0.5

e= error permitido 5% (e = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

n=384.16 clientes

n= 384 clientes de la pollería moly distrito, Ayacucho, 2022.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN EN LA MICRO EMPRESA POLLERIA MOLY, DISTRITO AYACUCHO,2022.

VARIABLE	CONCEPTO Y DEFINICION DEL VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Torres Fernández (2020) La atención al cliente es una organización que engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes tiene como eficaz la identificación de los distintos organismos e instituciones de los consumidores y beneficiarios, gestión de quejas y exigencias, así como medir algunos arbitrajes, y la elaboración de un plan de calidad y satisfacción de los clientes, en base a su buena comunicación ,cortesía y confiabilidad son aspectos fundamental para los clientes será un objeto de estudio para lograr que los profesionales dedicado a la atención al cliente con propósito de que el cliente se lleve una buena experiencia.</p>	<p>La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.</p>	Comunicación	✓ Comunicación adecuada	¿Considera que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes?	Nominal
				✓ Capacidad de escuchar	¿Percibe que los trabajadores de la pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes?	
				✓ Manejos de quejas	¿Percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería?	
			Cortesía	✓ Amabilidad	¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables?	Nominal
				✓ Actitud servicial	¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen una actitud servicial?	
				✓ Buen trato	¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes?	
			Satisfacción del cliente	✓ Calidad de producto	¿Ha encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería?	Nominal
				✓ Calidad de servicio	¿Ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería?	
				✓ Cumplimiento de expectativas	¿Considera que la pollería cumple con sus expectativas?	

VARIABLE	CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización habla de tener clientes leales, asimismo proporciona grandes beneficios adicionales a la empresa. los gerentes que logran entender cómo se forma la lealtad hacia el servicio del restaurante es tener una mejor base para mejorar sus políticas para generar fidelidad en su clientela así también tener instalaciones correspondientes dentro del área, así mismo un ambiente dentro del área, por ende conocer los factores que causan dicho vinculo fundamental para el negocio en este estudio los antecedentes de formación de la lealtad y los factores que indican en la lealtad del consumidor también poder tener una consistencia y honestidad dentro de la empresa. (Zamora, Vásquez , & Diaz, 2011)	La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúen comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa para esto es necesario un conjunto de interacciones satisfechos que desarrollan una relación de confianza con la clientela a largo plazo.	Instalaciones	✓ Equipamiento del área de cocina	¿Considera que el área de cocina está debidamente equipada?	Nominal
				✓ Equipo del área de servicio	¿Considera que el área de servicio está debidamente equipada?	
			Ambiente	✓ Iluminación interna y externa	¿Considera que la iluminación de la pollería es adecuada?	Nominal
				✓ Música y entretenimiento	¿Considera que la música y el entretenimiento son las mejores?	
				✓ Decoración y ambientación	¿Considera que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas?	
			Consistencia y honestidad	✓ Preparación muy honesta	¿Considera que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad?	Nominal
				✓ Buenos ingredientes	¿Considera que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos de la pollería?	
				✓ Raciones generosas	¿Considera que las raciones en los platos son generosas?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la investigación será la encuesta donde se realizará con los clientes de la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho 2022. La observación directa, siendo mi persona que se manifestara a realizar los cuestionarios al lugar que voy a realizar la encuesta

Instrumento

para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario el cual consta de 18 preguntas de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro y pequeña empresa pollería moly, distrito, Ayacucho, 2022. (Hernandez,Fernandez,y Baptista, 2010),

4.5 Plan de análisis

El análisis de los recolectados en la investigación se usará el análisis descriptivo de atención al cliente para mejorar la fidelización del cliente en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022. Se usará preguntas debidamente validadas y protegidas por los expertos en la materia, así mismo se calcula la frecuencia, porcentajes, los cuales serán incorporadas o ingresados al programa y herramientas como: Microsoft, office, Excel, Word, power point incluyendo tablas, figuras, gráficos, resultados y resultados de turnitin

La información recopilada se representará sin ser manipulada y se respetará la propiedad intelectual durante el ciclo académico y así poder culminar la presente investigación culminada.

4.6 Matriz de Consistencia

ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN EN LA MICRO EMPRESA POLLERIA MOLY, DISTRITO AYACUCHO, 2022.				
PROBELMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar las características de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la comunicación en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. 2. Describir la cortesía en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. 3. Describir la satisfacción del cliente en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. 4. Describir las características de las instalaciones en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. 5. Describir las características del ambiente en la micro empresa Moly, distrito Ayacucho, 2022. 6. Describir las características de la consistencia y honestidad en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. 	<p>VARIABLE Atención al cliente Fidelización del cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ comunicación ➤ Cortesía ➤ Satisfacción del cliente ➤ Instalaciones ➤ Ambiente ➤ Consistencia y honestidad 	<p>(Fidias G, 2012) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulará hipótesis de investigación.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativa</p> <p>NIEVL DE INVESTIGACION</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <p>No experimental con corte transversal.</p> <p>POBLACION</p> <p>La población es infinita con lo que respecta a los comensales, de atención al cliente para mejorar la fidelización del cliente en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>MUESTRA</p> <p>384 clientes en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>TECNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>7. Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente para mejorar la fidelización del cliente en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.</p>			
--	---	--	--	--

4.7 Principios éticos

Durante el desarrollo de la investigación, se usará el cumplimiento ético, que permitirán de presente estricta cumplir con las normas de elaboración de esta investigación de atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022. Para poder realizar la investigación se utilizará el enfoque colaborativo, mediante la utilización de cuestionario y encuestas que dan un resultado obtenido que no se estén manipulando respetando las opiniones de cada uno de los participantes en la investigación así mismo la responsabilidad en la elaboración de la investigación en las fechas programadas y el respeto así las personas que fueron participes de la investigación.

1. Protección a las personas. -En toda la investigación la persona es el fin y medio por ello necesita cierto grado de protección el cual determina de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

2. Libre participación y derecho a estar informado. -Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finales de su investigación que venga a desarrollar.

3. Beneficencia no maleficencia. – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones en ese caso la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generados no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

4. Justicia. – En este caso el investigador debe ejercer un juicio razonable ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar a o toleren practicas injustas.

5. Integridad científica. - La integridad o actitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

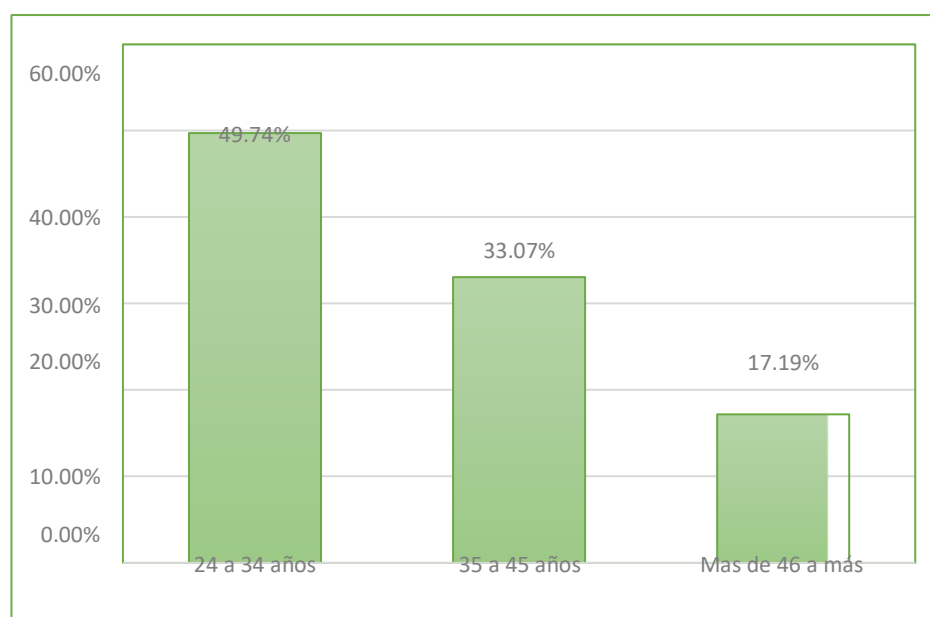
Edad

Edad	Masculino	Femenino	Total	Porcentaje (%)
24 a 34 años	82	109	191	49.74%
35 a 45 años	57	70	127	33.07%
De 46 a más	25	41	66	17.19%
Total	164	220	384	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Figura 1

Edad



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 49.74% (191) son personas de 24 a 34 años, asimismo el 33.07% (127) son personas son de 35 a 45 años y 17.19% (66) son personas son más de 46 años.

Tabla 2

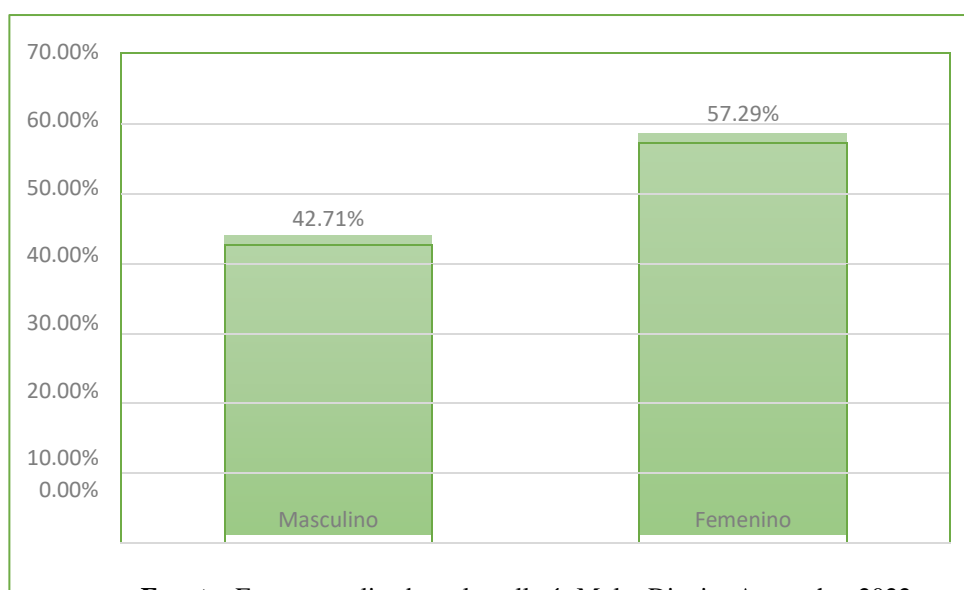
Sexo

sexo	Total	Porcentaje (%)
Masculino	164	42.71%
Femenino	220	57.29%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 2

Sexo



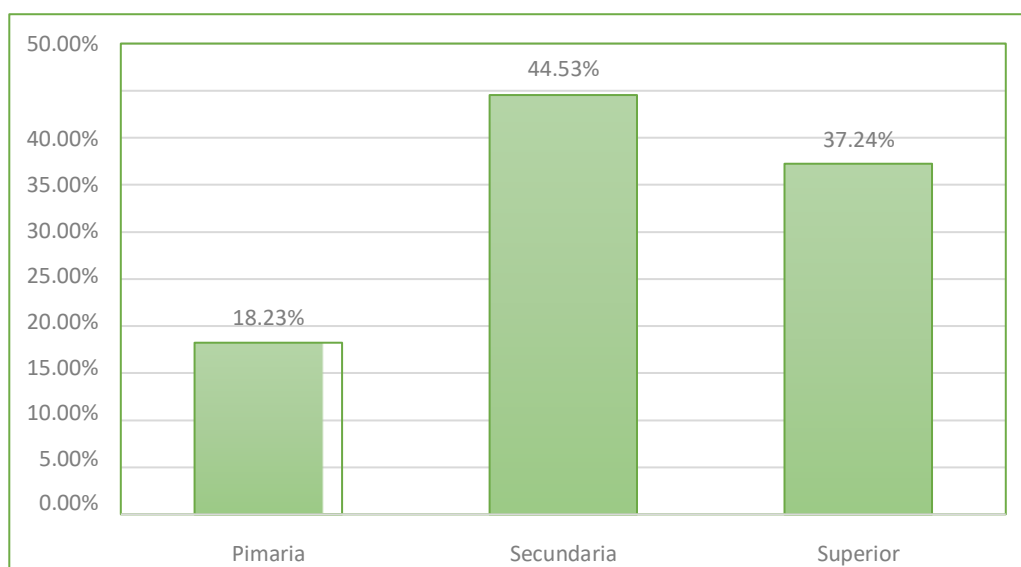
Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 57.29% (220) son del sexo femenino y el 42.17% (164) son de sexo masculino.

Tabla 3*Grado de Instrucción*

Grado de Instrucción	Masculino	Femenino	Total	Porcentaje (%)
Primaria	25	45	70	18.23%
Secundaria	85	86	171	44.53%
Superior	54	89	143	37.24%
Total	164	220	384	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Figura 3*Grado de Instrucción*

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 44.53% (171) son clientes con grado de instrucción secundaria, asimismo el 37.24% (143) son clientes con grado de instrucción superior y 18.23% (70) son personas con grado de instrucción primaria.

Tabla 4

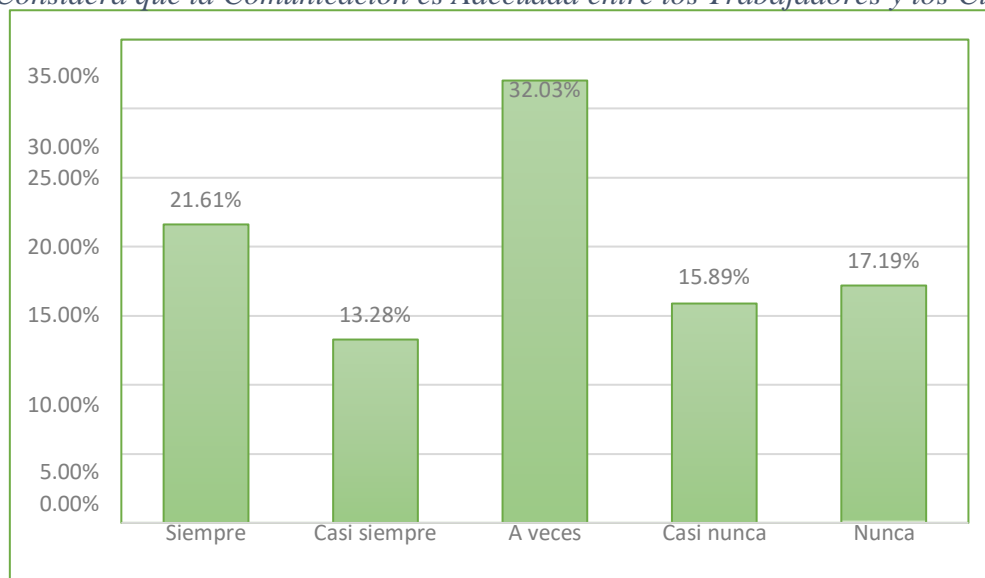
Considera que la Comunicación es Adecuada entre los Trabajadores y los Clientes

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	44	39	83	21.61%
Casi siempre	25	26	51	13.28%
A veces	52	71	123	32.03%
Casi nunca	23	38	61	15.89%
Nunca	20	46	66	17.19%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.s

Figura 4

Considera que la Comunicación es Adecuada entre los Trabajadores y los Clientes



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 21.61% (83) indicaron siempre, el 13.28% (51) indicaron casi siempre, el 32.03% (123) indicaron a veces, el 15.89% (61) indicaron casi nunca y el 17.19% (66) indicaron nunca, es adecuado la Comunicación entre los Trabajadores y los Clientes.

Tabla 5

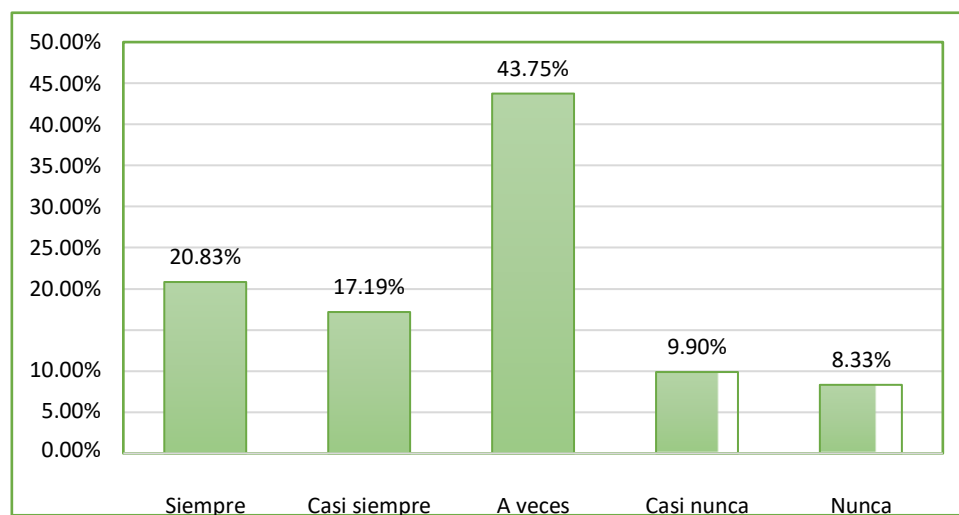
Percibe que los Trabajadores de la Pollería Tienen Capacidad de Escuchar a los Clientes

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	31	49	80	20.83%
Casi siempre	38	28	66	17.19%
A veces	65	103	168	43.75%
Casi nunca	18	20	38	9.90%
Nunca	12	20	32	8.33%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 5

Percibe que los Trabajadores de la Pollería tienen Capacidad de Escuchar a los Clientes



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 20.83% (80) indicaron siempre, el 17.19% (66) indicaron casi siempre, el 43.75% (168) indicaron a veces, el 9.90% (38) indicaron casi nunca y el 8.33% (32) indicaron nunca Perciben que los Trabajadores de la Pollería tienen Capacidad de Escuchar a los Clientes.

Tabla 6

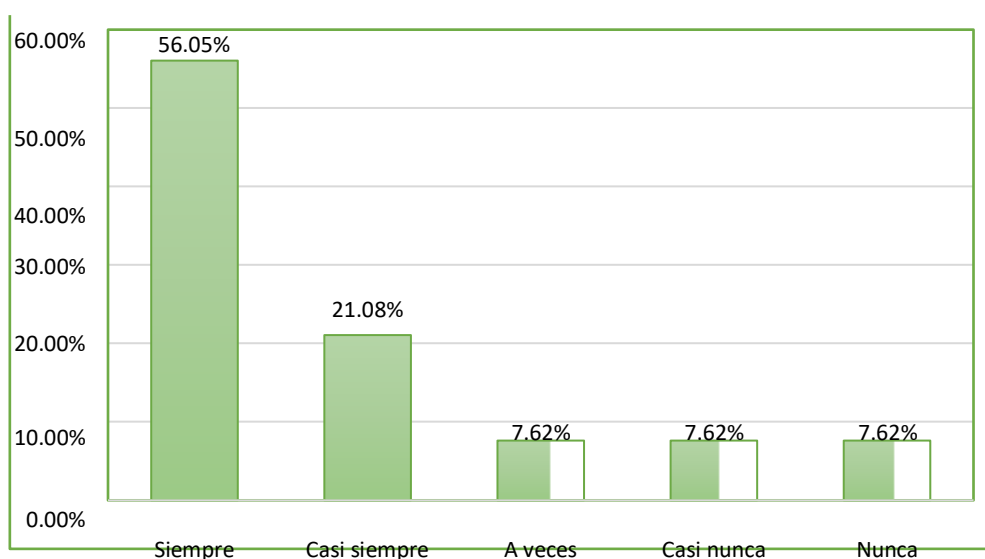
Percibe que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores de la Pollería

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	115	135	250	56.05%
Casi siempre	42	52	94	21.08%
A veces	20	16	34	7.62%
Casi nunca	1	9	34	7.62%
Nunca	2	8	34	7.62%
Total	180	220	446	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 6

Percibe que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores de la Pollería



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 56.05% (250) indicaron siempre, el 21.08% (94) indicaron casi siempre, el 7.62% (34) indicaron a veces, el 7.62% (34) indicaron casi nunca y el 7.62% (34) indicaron nunca Percibe que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores de la Pollería.

Tabla 7

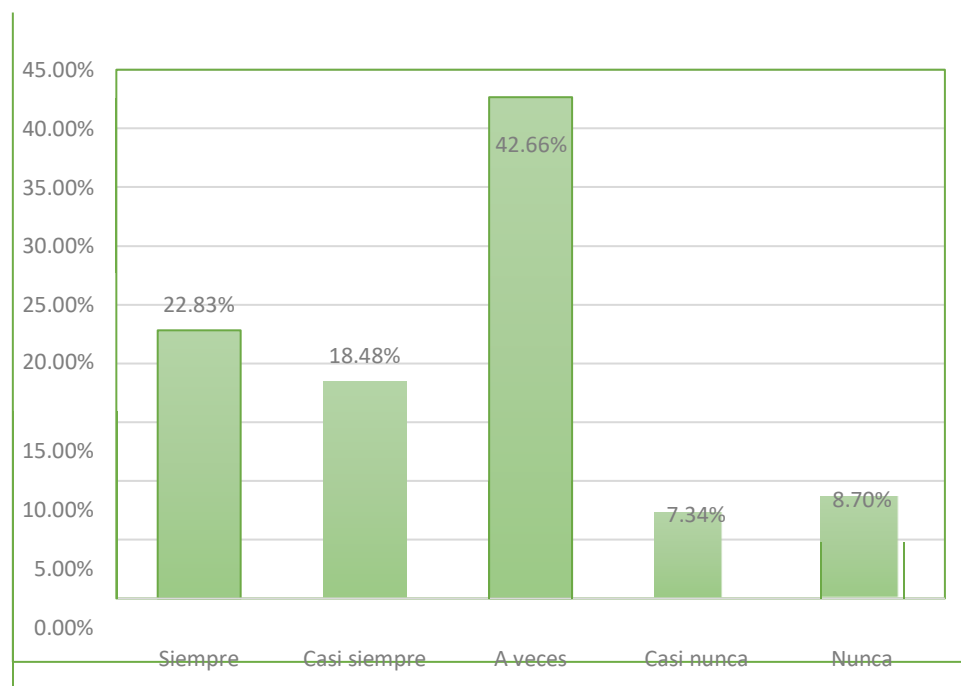
Considera que los Trabajadores de la Pollería son Amables

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	32	52	84	22.83%
Casi siempre	26	42	68	18.48%
A veces	75	82	157	42.66%
Casi nunca	12	15	27	7.34%
Nunca	15	17	32	8.70%
Total	160	208	368	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 7

Considera que los Trabajadores de la Pollería son Amables



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 22.83% (84) indicaron siempre, el 18.84% (68) indicaron casi siempre, el 42.66% (157) indicaron a veces, el 7.34% (27) indicaron casi nunca y el 8.70% (32) indicaron nunca. Considera que los Trabajadores de la Pollería son Amables.

Tabla 8

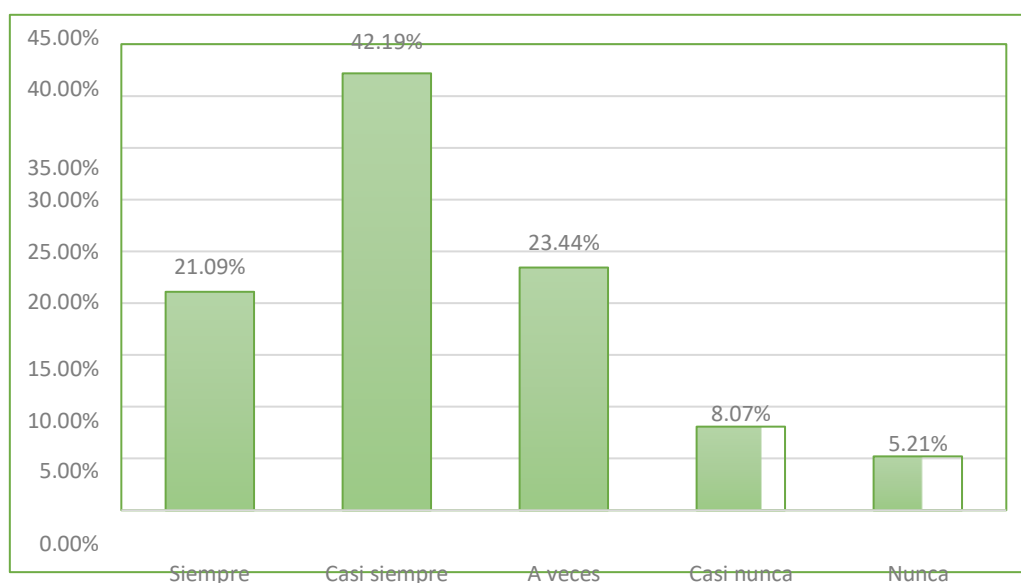
Considera que los trabajadores de la Pollería Tienen una Actitud Servicial

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	45	36	81	21.09%
Casi siempre	64	98	162	42.19%
A veces	26	64	90	23.44%
Casi nunca	19	12	31	8.07%
Nunca	10	10	20	5.21%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 8

Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen una Actitud Servicial



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 21.09% (81) indicaron siempre, el 42.19% (162) indicaron casi siempre, el 23.44% (90) indicaron a veces, el 8.07% (31) indicaron casi nunca y el 5.21% (20) indicaron que nunca Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen una Actitud Servicial.

Tabla9

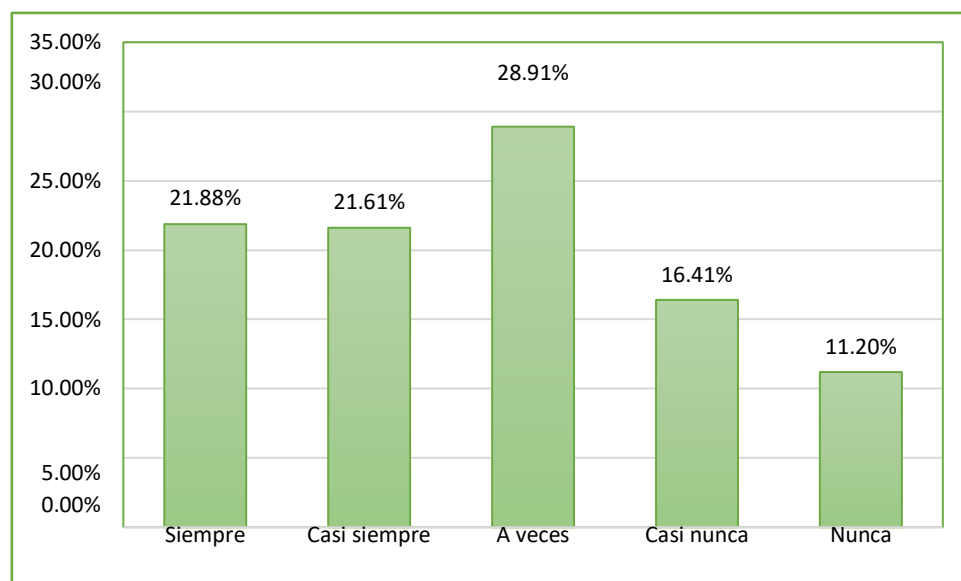
Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato con los Clientes

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	36	48	84	21.88%
Casi siempre	38	45	83	21.61%
A veces	46	65	111	28.91%
Casi nunca	18	45	63	16.41%
Nunca	26	17	43	11.20%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Figura 9

Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato con los Clientes



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 21.88% (84) indicaron siempre, el 21.61% (83) indicaron casi siempre, el 28.91% (111) indicaron a veces, el 16.41% (63) indicaron casi nunca y el 11.20% (43) indicaron que nunca. Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato con los Clientes.

Tabla 10

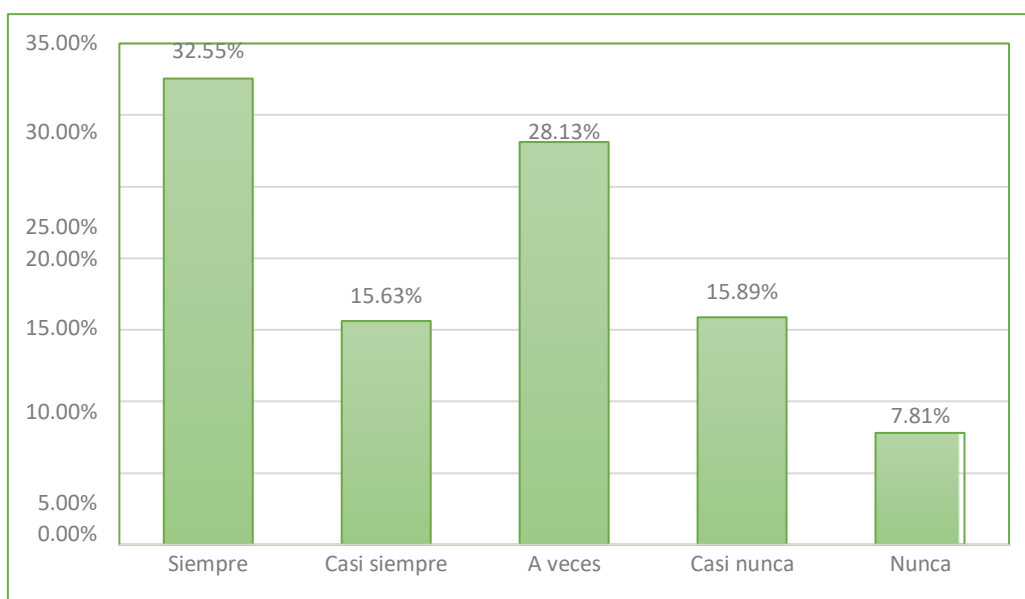
Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Productos que Ofrece la Pollería

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	64	61	125	32.55%
Casi siempre	34	26	60	15.63%
A veces	46	62	108	28.13%
Casi nunca	15	46	61	15.89%
Nunca	5	25	30	7.81%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 10

Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Productos que Ofrece la Pollería



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 32.55% (125) indicaron siempre, el 15.63% (60) indicaron casi siempre, el 28.13% (108) indicaron a veces, el 15.89% (61) indicaron casi nunca y el 7.81% (30) indicaron que nunca Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Productos que Ofrece la Pollería.

Tabla 11

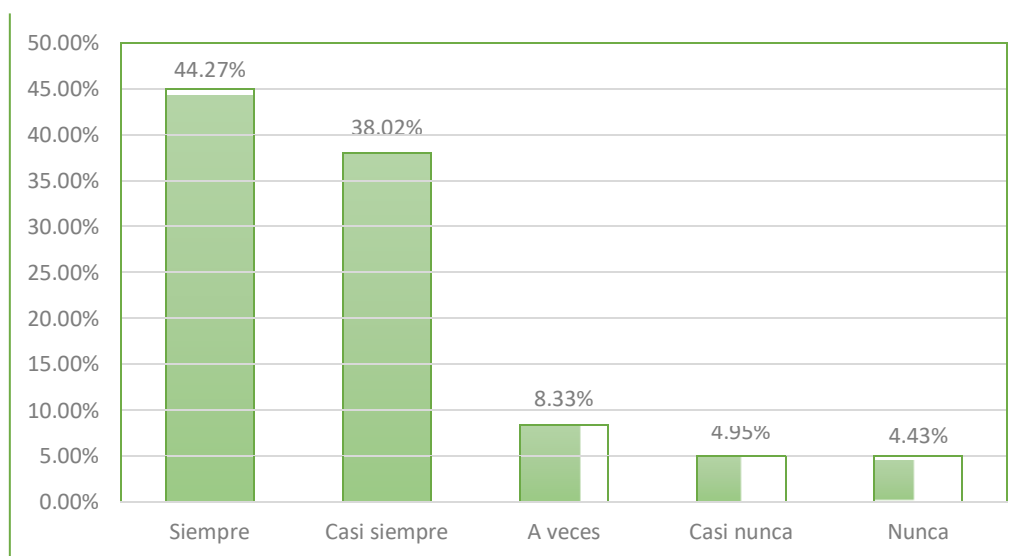
Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Servicios que Ofrece la Pollería

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	78	92	170	44.27%
Casi siempre	60	86	146	38.02%
A veces	11	21	32	8.33%
Casi nunca	9	10	19	4.95%
Nunca	6	11	17	4.43%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 11

Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Servicios que Ofrece la Pollería



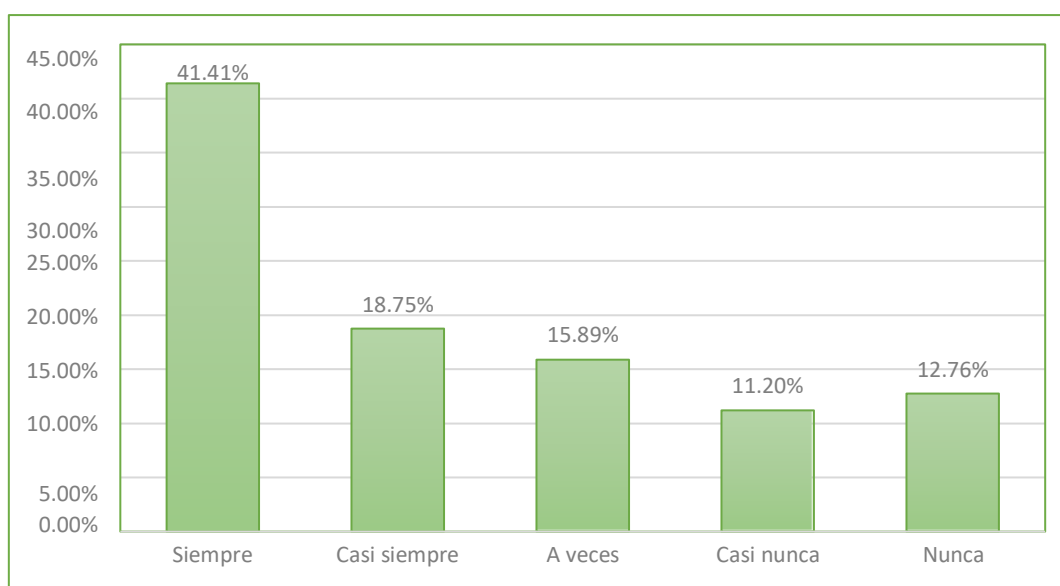
Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 44.27% (170) indicaron siempre, el 38.02% (146) indicaron casi siempre, el 8.33% (32) indicaron a veces, el 4.95% (19) indicaron casi nunca y el 4.43% (17) indicaron que nunca Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Servicios que Ofrece la Pollería.

Tabla 12*Considera que la Pollería Cumple con sus Expectativas*

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	98	61	159	41.41%
Casi siempre	46	26	72	18.75%
A veces	12	49	61	15.89%
Casi nunca	5	38	43	11.20%
Nunca	3	46	49	12.76%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Figura 12*Considera que la Pollería Cumple con sus Expectativas*

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 41.41% (159) indicaron siempre, el 18.75% (72) indicaron casi siempre, el 15.89% (61) indicaron a veces, el 11.20% (43) indicaron casi nunca y el 12.76% (49) indicaron que nunca Considera que la Pollería Cumple con sus Expectativas.

Tabla 13

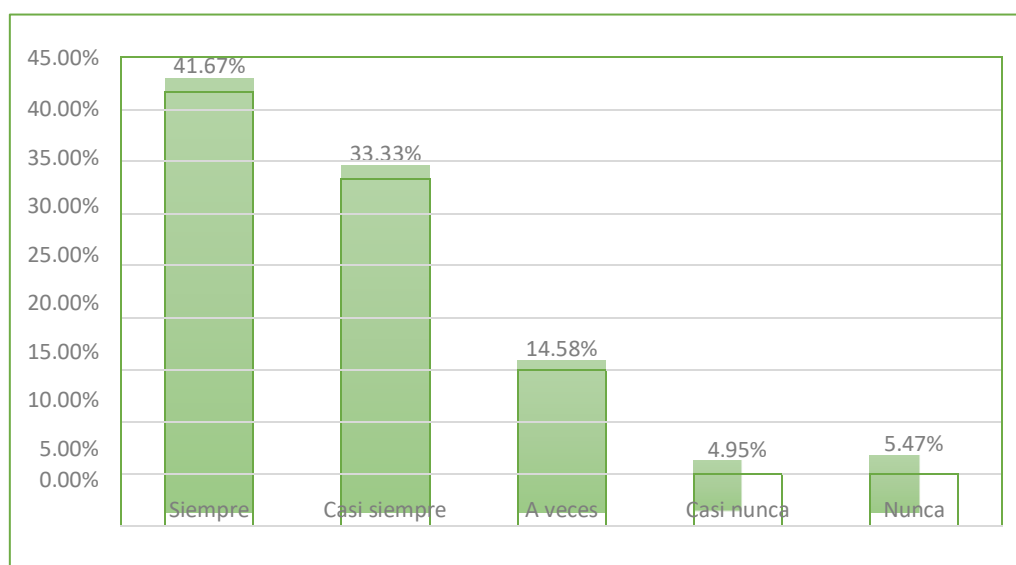
Considera que el Área de Cocina está Debidamente Equipada

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	79	81	160	41.67%
Casi siempre	56	72	128	33.33%
A veces	18	38	56	14.58%
Casi nunca	5	14	19	4.95%
Nunca	6	15	21	5.47%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Figura 13

Considera que el Área de Cocina está Debidamente Equipada



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 41.67% (160) indicaron siempre, el 33.33% (128) indicaron casi siempre, el 14.58% (56) indicaron a veces, el 4.95% (19) indicaron casi nunca y el 5.47% (21) indicaron que nunca Considera que el Área de Cocina está Debidamente Equipada.

Tabla 14

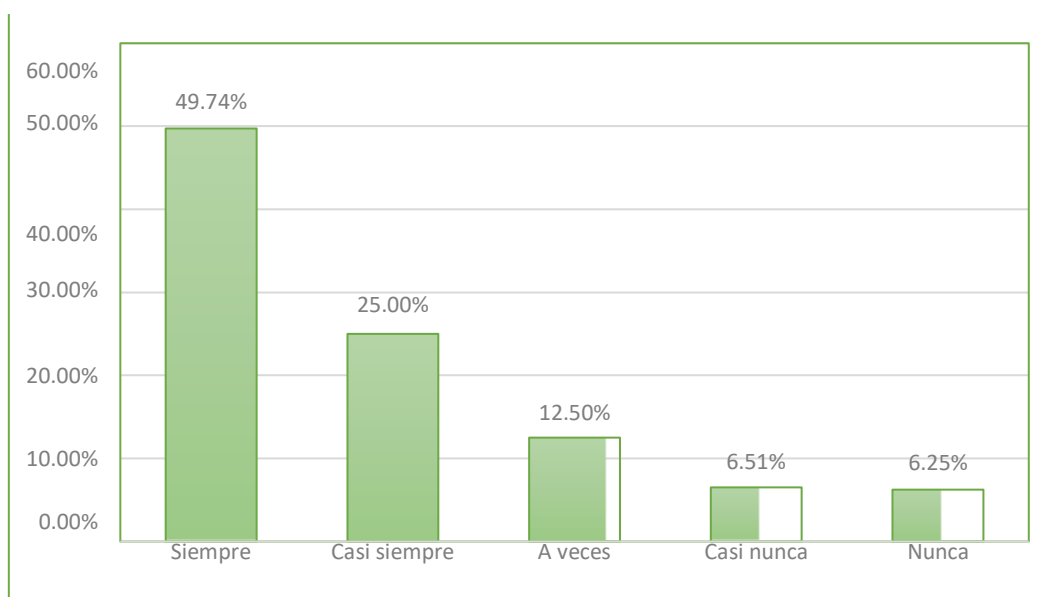
Considera que el Área de Servicio está Debidamente Equipada

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	81	110	191	49.74%
Casi siempre	41	55	96	25.00%
A veces	20	28	48	12.50%
Casi nunca	10	15	25	6.51%
Nunca	12	12	24	6.25%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Figura 14

Considera que el Área de Servicio está Debidamente Equipada

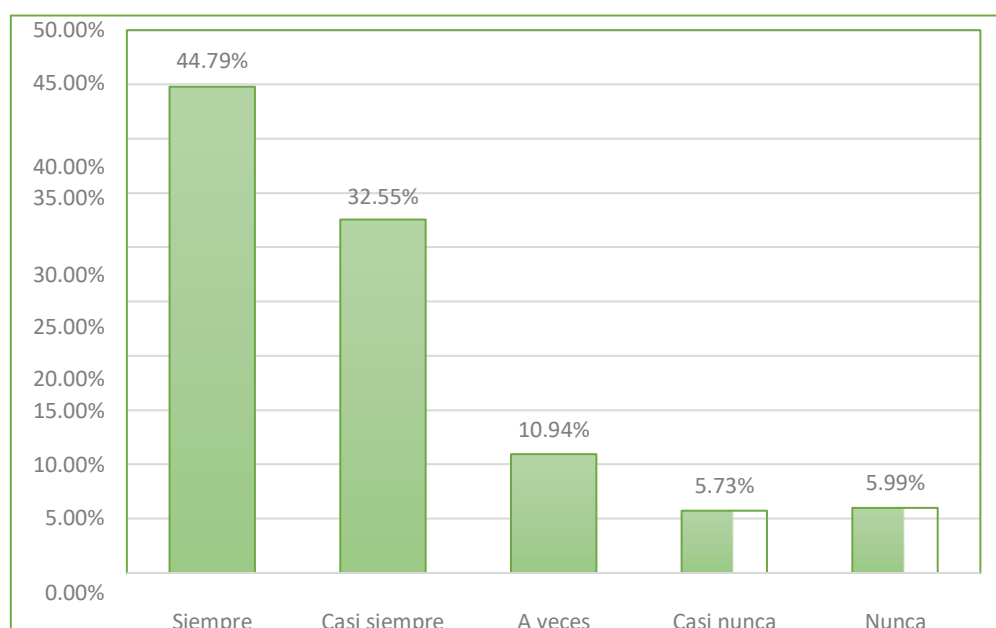


Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 49.74% (191) indicaron siempre, el 25.00% (96) indicaron casi siempre, el 12.50% (48) indicaron a veces, el 6.51% (25) indicaron casi nunca y el 6.25% (24) indicaron que nunca Considera que el Área de Servicio está Debidamente Equipada

Tabla 15*Considera que la Iluminación de la Pollería es Adecuada*

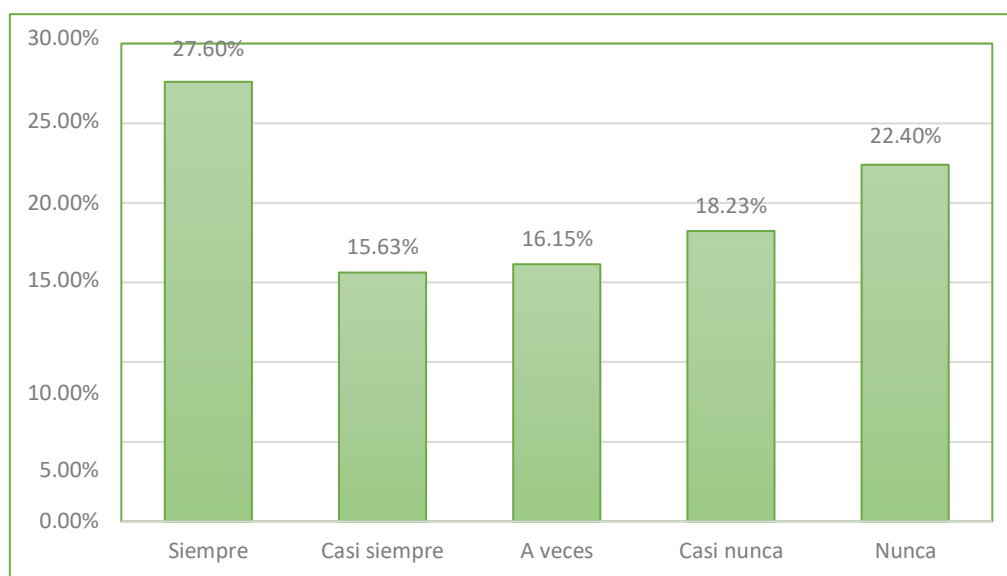
Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	80	92	172	44.79%
Casi siempre	40	85	125	32.55%
A veces	17	25	42	10.94%
Casi nunca	12	10	22	5.73%
Nunca	15	8	23	5.99%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.**figura 15***Considera que la Iluminación de la Pollería es Adecuada***Fuente:** Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 44.79% (172) indicaron siempre, el 32.55% (125) indicaron casi siempre, el 10.49% (42) indicaron a veces, el 5.73% (22) indicaron casi nunca y el 5.99% (23) indicaron que nunca Considera que la Iluminación de la Pollería es Adecuada.

Tabla 16*Considera que la Música y el Entretenimiento son las Mejores*

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	45	61	106	27.60%
Casi siempre	34	26	60	15.63%
A veces	13	49	62	16.15%
Casi nunca	32	38	70	18.23%
Nunca	40	46	86	22.40%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.**figura 16***Considera que la Música y el Entretenimiento son las Mejores***Fuente:** Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 27.60% (106) indicaron siempre, el 15.63% (60) indicaron casi siempre, el 16.15% (62) indicaron a veces, el 18.23% (70) indicaron casi nunca y el 22.40% (86) indicaron que nunca. Considera que la Música y el Entretenimiento son las Mejores.

Tabla 17

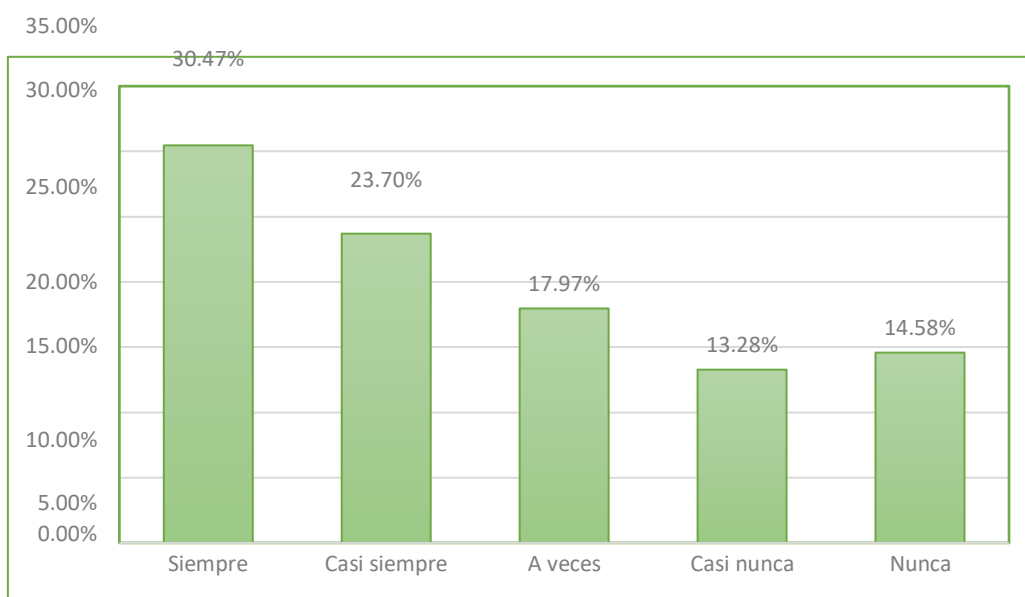
Considera que la Decoración y la Ambientación de la Pollería son Atractivas

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	56	61	117	30.47%
Casi siempre	65	26	91	23.70%
A veces	20	49	69	17.97%
Casi nunca	13	38	51	13.28%
Nunca	10	46	56	14.58%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 17

Considera que la Decoración y la Ambientación de la Pollería son Atractivas



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 30.47% (117) indicaron siempre, el 23.70% (91) indicaron casi siempre, el 17.97% (69) indicaron a veces, el 13.28% (51) indicaron casi nunca y el 14.58% (56) indicaron que nunca. Considera que la Decoración y la Ambientación de la Pollería son Atractivas.

Tabla 18

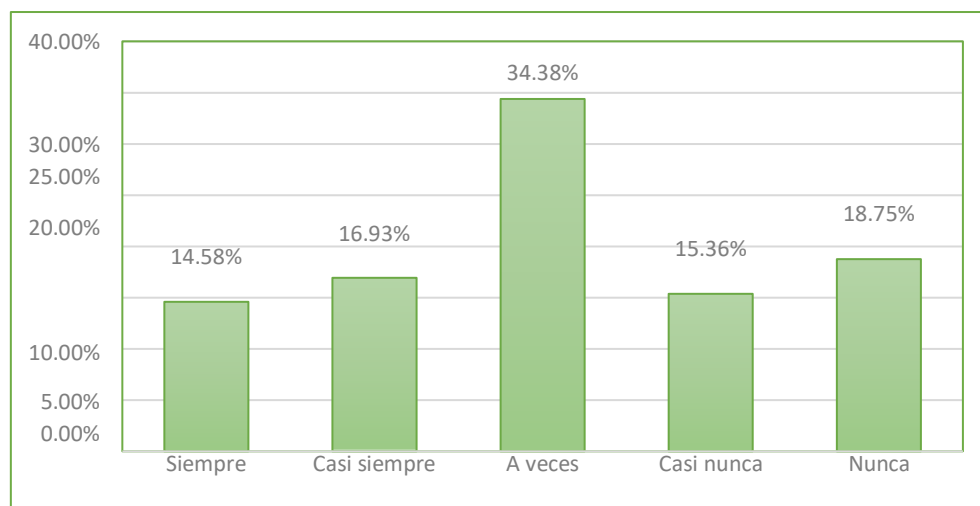
Considera que la Preparación de los Diferentes platos en la Pollería es con Total Honestidad

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	51	5	56	14.58%
Casi siempre	55	10	65	16.93%
A veces	31	101	132	34.38%
Casi nunca	9	50	59	15.36%
Nunca	18	54	72	18.75%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 18

Considera que la Preparación de los Diferentes Platos en la Pollería es con Total Honestidad



Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 14.58% (56) indicaron siempre, el 16.39% (65) indicaron casi siempre, el 34.38% (132) indicaron a veces, el 15.36% (59) indicaron casi nunca y el 18.75% (72) indicaron que nunca. Considera que la Preparación de los Diferentes Platos en la Pollería es con Total honestidad.

Tabla 19

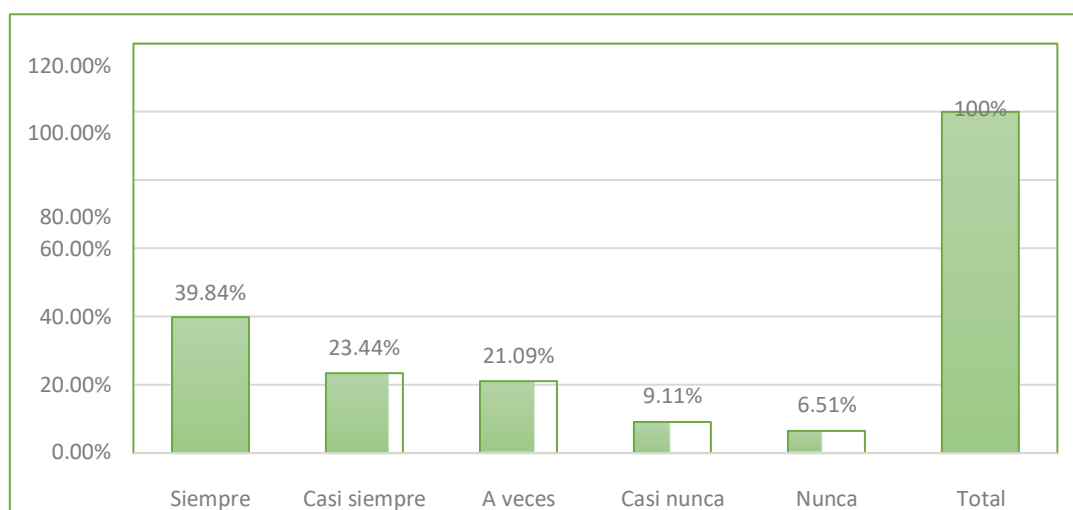
Considera que son Buenos los Ingredientes en la Preparación de los Platos de la Pollería

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	75	78	153	39.84%
Casi siempre	45	45	90	23.44%
A veces	19	62	81	21.09%
Casi nunca	15	20	35	9.11%
Nunca	10	15	25	6.51%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

figura 19

Considera que son Buenos los Ingredientes en la Preparación de los Platos de la Pollería

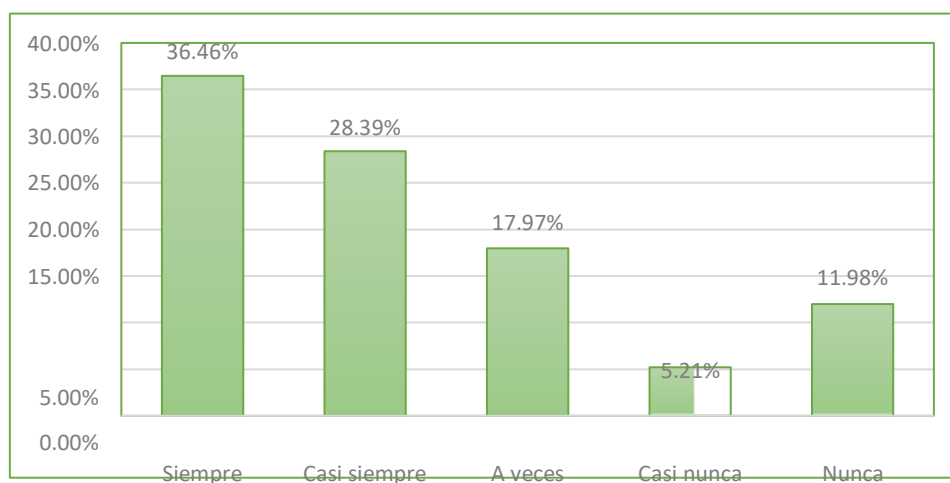


Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 39.84% (153) indicaron siempre, el 23.44% (90) indicaron casi siempre, el 21.09% (81) indicaron a veces, el 9.11% (35) indicaron casi nunca y el 6.51% (25) indicaron que nunca. Considera que son Buenos los Ingredientes en la Preparación de los Platos de la Pollería.

Tabla 20*Considera que las Raciones en los Platos son Generosas*

Categoría	Varones	Mujeres	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	59	81	140	36.46%
Casi siempre	45	64	109	28.39%
A veces	20	49	69	17.97%
Casi nunca	15	5	20	5.21%
Nunca	25	21	46	11.98%
Total	164	220	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.**figura 20***Considera que las Raciones en los Platos son Generosas***Fuente:** Encuesta realizada en la pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.

Interpretación: del 100% (384) de los comensales encuestados, el 36.46% (140) indicaron siempre, el 28.39% (109) indicaron casi siempre, el 17.97% (69) indicaron a veces, el 5.21% (20) indicaron casi nunca y el 11.98% (46) indicaron que nunca Considera que las Raciones en los Platos son Generosas.

5.2 Análisis de los resultados

Con respecto al objetivo específico 01, Describir la comunicación en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.

En la Tabla 4 ¿Considera que la Comunicación es Adecuada entre los Trabajadores y los Clientes? el 21.61% considera como siempre que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes, asimismo el 13.28% considera casi siempre que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes, estos resultados nos muestran que la comunicación no es la adecuada entre los trabajadores y los clientes en este aspecto ya que un 34.90% están inconformes.

Mientras que en la tabla 5 ¿Percibe que los Trabajadores de la Pollería Tienen Capacidad de Escuchar a los Clientes? El 20.83% indicaron siempre, Perciben que los Trabajadores de la Pollería Tienen Capacidad de Escuchar, el 17.19% indicaron casi siempre, Perciben que los Trabajadores de la Pollería Tienen Capacidad de Escuchar, estos resultados nos muestran que no tienen la capacidad de escuchar a los clientes ya que un 38.02% están inconformes.

Asimismo, en la tabla 6 ¿Percibe que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores de la Pollería? el 56.05% indicaron siempre, Perciben que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores, el 21.08% indicaron casi siempre, Perciben que el Manejo de Quejas es Adecuado por Parte de los Trabajadores de la Pollería, estos resultados nos refleja que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería ya que un 77.13% están de acuerdo

Con respecto al objetivo específico 02, Describir la cortesía en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.

En la tabla 7 ¿Considera que los Trabajadores de la Pollería son Amables? el 23.83% indicaron que siempre los trabajadores son amables, el 18.48% indicaron que casi siempre los trabajadores son amables, estos resultados nos reflejan que consideran que los trabajadores no son amables, ya que un 41.30% están de acuerdo.

En la tabla 8 ¿Considera que los trabajadores de la Pollería Tienen una Actitud Servicial? el 21.09% indicaron que siempre consideran que tienen una buena actitud servicial, el 42.19% indicaron que casi siempre consideran que tienen una buena actitud servicial, estos resultados nos refleja que los trabajadores si consideran que los trabajadores de la Pollería Tienen una Actitud Servicial, ya que un 63.28% están de acuerdo.

En la tabla 9 ¿Considera que los Trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato con los Clientes? el 21.88% indicaron siempre los trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato, el 21.61% indicaron casi siempre los trabajadores de la Pollería Tienen Buen Trato, estos resultados nos refleja que los Trabajadores de la Pollería no Tienen Buen Trato con los Clientes, ya que un 43.49% están de acuerdo.

Con respecto al objetivo específico 03, Describir la satisfacción del cliente en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.

En la tabla 10 ¿Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Productos que Ofrece la Pollería? el 32.55% indicaron que siempre han encontrado la calidad esperada de los productos, el 15.63% indicaron casi siempre han encontrado la calidad esperada de los productos, estos resultados reflejan que no han Encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería, ya que 48.18% están de acuerdo.

En la tabla 11 ¿Ha Encontrado la Calidad Esperada en los Servicios que Ofrece la Pollería? el 44.27% indicaron siempre han encontrado la calidad esperada de servicios,

el 38.02% indicaron casi siempre han encontrado la calidad esperada de servicios estos resultados reflejan que si han encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería, ya que 82.29% están de acuerdo.

En la tabla 12 ¿Considera que la Pollería Cumple con sus Expectativas? el 41.41% indicaron siempre cumplen con sus expectativas, el 18.75% indicaron casi siempre, cumplen con sus expectativas, estos resultados muestran que sí consideran que la Pollería cumple con sus expectativas, ya que 60.16% están de acuerdo.

Con respecto al objetivo específico 04, Describir las características de las instalaciones en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.

En la tabla 13 ¿Considera que el Área de Cocina está Debidamente Equipada? el 41.67% indicaron siempre el área de cocina está debidamente equipada, el 33.33% indicaron casi siempre el área de cocina está debidamente equipada, estos resultados muestran que Área de cocina está si debidamente equipada, ya que 75% están de acuerdo.

En la tabla 14 ¿Considera que el Área de Servicio está Debidamente Equipada? el 49.74% indicaron siempre que el Área de Servicio está Debidamente equipada, el 25.00% indicaron casi siempre que el Área de servicio está debidamente equipada, estos resultados muestran que Área de servicio está si debidamente equipada, ya que 74.74% están de acuerdo.

Con respecto al objetivo específico 05, Describir las características del ambiente en la micro empresa Moly, distrito Ayacucho, 2022.

En la tabla 15 ¿Considera que la Iluminación de la Pollería es Adecuada? el 44.79% indicaron siempre, ya que considera adecuada la iluminación, el 32.55% indicaron casi

siempre, ya que considera adecuada la iluminación, estos resultados muestran que la Iluminación de la Pollería es Adecuada, ya que 77.34% están de acuerdo.

En la tabla 16 ¿Considera que la Música y el Entretenimiento son las Mejores? el 27.60% indicaron que siempre la música y el entretenimiento son las mejores, el 15.63% indicaron casi siempre la música y el entretenimiento son las mejores, ya que considera inadecuada la música y el entretenimiento, estos resultados muestran que la música y el entretenimiento no son las mejores, ya que 43.23% están de acuerdo.

En la tabla 17 ¿Considera que la Decoración y la Ambientación de la Pollería son Atractivas? el 30.47% indicaron siempre, ya que considera la decoración y ambientación son atractivas, el 23.70% indicaron casi siempre, ya que la decoración y ambientación son atractivas, estos resultados muestran que, si están de acuerdo con la Decoración y la Ambientación de la Pollería, ya que 54.14% están de acuerdo.

Con respecto al objetivo específico 06, Describir las características de la consistencia y honestidad en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.

En la tabla 18 ¿Considera que la Preparación de los Diferentes platos en la Pollería es con Total Honestidad? el 14.58% indicaron siempre, ya que considera la preparación con total honestidad, el 16.93% indicaron casi siempre, ya que considera la preparación con total honestidad, estos resultados muestran que no están de acuerdo Preparación de los Diferentes platos en la Pollería, ya que 31.51% están de acuerdo.

En la tabla 19 ¿Considera que son Buenos los Ingredientes en la Preparación de los Platos de la Pollería? el 39.84% indicaron siempre, ya que si consideran que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos, el 23.44% indicaron casi siempre, ya que si consideran que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos, estos resultados muestran que si están de acuerdo hay que consideran que

son buenos los ingredientes en la preparación de los platos, ya que 63.28% están de acuerdo.

En la tabla 20 ¿Considera que las Raciones en los Platos son Generosas? el 36.46% indicaron siempre, ya que si consideran que las raciones en los platos son generosas, el 28.39% indicaron casi siempre, ya que si consideran que las raciones en los platos son generosas, estos resultados muestran que si están de acuerdo con las raciones en los platos son generosas, ya que 64.85% están de acuerdo.

5.3 Propuesta de mejora

En la propuesta de mejora se tiene que ofrecer un plan para así poder mejorar algunos aspectos con déficit en la empresa, en esta ocasión es una empresa que cuenta con una buena atención al cliente, pero más aún existen puntos específicos que requieren prestar atención para fortalecer para así brindar una atención excelente, y como objetivo primario es primordial que los comensales estén satisfechos en su integridad.

5.4 Actividad de la empresa

La pollería moly, es una empresa constituida en ofrecer productos y servicios del rubro alimenticio en base a brasas y parrillas en el distrito de Ayacucho, provincia de huamanga, departamento de Ayacucho. El la pollería moly se puede apreciar una aparente buena presencia, desde la atención, servicio hasta el producto, asimismo una vez obtenido las encuestas a los comensales se puede apreciar algunos resultados desfavorables con respecto a la atención del cliente y fidelización del cliente. Por lo tanto, se requiere reestructurar algunos aspectos para así poder garantizar la satisfacción de los comensales y así crecer como empresa.

5.5 Objetivos de plan de mejora.

- Capacitar a los trabajadores para si tener una comunicación entre trabajadores y clientes.
- Mejorar la calidad de productos que ofrece la pollería.
- Mejorar la atención al cliente el área de espera y entretenimiento
- Mejorar la cortesía para mejorar para el saludo y agradecimientos de los comensales
- Reestructurar e implementar las modalidades de pago.

5.6 Alcance del plan de mejora

Todos los trabajadores, colaboradores, y gerente deben de tener contacto directo con los comensales, para tener una posterior capacitación a nuevos trabajadores.

5.7 Fines de plan de mejora.

- Infraestructura: un ambiente de capacitación y recreación para los trabajadores.
- Asesor: profesional externo especialista en atención al cliente, fidelización y márketing.
- Equipos: laptops y equipos electrodomésticos.

Cuadro De Propuesta De Mejora

Indicadores	Problema encontrado	Causa	Solución para el problema encontrado	Responsables para la solución	Se mejorará
Comunicación adecuada	El 32.03% calificaron con a veces si la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes.	Los trabajadores no tienen la facilidad de comunicación hacia los clientes.	Buscar asesoría profesional en temas de comunicación y brindar capacitaciones mensuales a los trabajadores.	Gerente de la empresa	Que los clientes estén más satisfechos y bien comunicados antes, durante y después del servicio brindado.
Capacidad de escuchar	El 43.75% calificaron como a veces que, si perciben que los trabajadores de la Pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes.	Los trabajadores no recibieron charlas, así mismo no recibieron capacitación.	Capacitación y orientación, técnicas modernas de atención al cliente que apliquen en pollerías de clase y líderes del mercado.	Gerente de la empresa	Que los clientes estén más satisfechos y mejor escuchados al momento de realizar sus pedidos, ya sea de manera presencial o a delivery así garantizar que los clientes retornen.
Amabilidad	El 42.66% calificaron como a veces que si los trabajadores de la pollería son amables.	Los trabajadores no tuvieron una buena inducción en valores.	Talleres de capacitación en cordialidad, amabilidad y actitud servicial, mensualmente	Gerente de la empresa	los clientes estén y se sientan satisfechos con la amabilidad y cordialidad de los mozos

Buen trato	El 28.91% calificaron como a veces si los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes.	Los trabajadores no tienen charlas y capacitación en atención al cliente.	Talleres y capacitaciones de buen trato a clientes, capacitación en cordialidad, amabilidad y actitud servicial	Gerente de la empresa	Que los comensales estén satisfechos con el buen trato de los trabajadores antes durante y después de brindar el servicio
Preparación muy honesta	El 34.38% calificaron como a veces si consideran que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad	Los cocineros no recibieron capacitaciones en presentación, buena presencia y nuevas recetas	Charlas y capacitaciones para los encargados de preparar los pollos, orientándolos con nuevas recetas que son tendencias a nivel mundial.	Gerente de la empresa	Que exista una buena sazón, credibilidad higiene y reputación, y que los clientes tengan una experiencia amena al momento de consumir sus alimentos.

VI. Conclusiones

- La mayoría de los encuestados mencionan que no aprecian una buena atención por parte de la pollería Moly, a través que no se tiene una buena comunicación, falta de cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores de la pollería.
- No ofrece una buena comunicación a los comensales, asimismo los mozos no logran escuchar la petición de los comensales a tiempo.
- No se percibe la cortesía de por medio al momento de atender a los clientes, de tal manera que no se les recibe con un saludo, no se aprecia la amabilidad por parte de los mozos, más aún el buen trato y se deduce que los comensales no se sienten satisfechos con el precio de los pollos.
- Si se aprecia la satisfacción del comensal en la pollería moly partiendo de la calidad de los pollos a la brasa, asimismo la calidad del servicio con respecto a la comida y se ha cumplido con sus expectativas.
- Si cuenta con instalaciones adecuadas manifestado por parte de los comensales, lo manifestaron a través que pudieron percibir su equipamiento en el área de la cocina, asimismo se pudo percibir que cuentan con equipos del área de servicio.
- Si existe un ambiente para los clientes, lo manifestaron a través que pudieron visualizar una buena iluminación interna, cuenta un una decoración y ambientación, música y entretenimiento por lo que se deduce que están conformes, solo una minoría manifestó lo contrario.
- Si se aprecia una consistencia y honestidad por parte de los comensales a través que recibieron las raciones generosas, asimismo se aprecia que utilizan bueno ingredientes para la preparación de los platillos.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Recomendación al objetivo general, se recomienda mejorar la atención al cliente a través capacitaciones y charlas referente a una buena atención al cliente y tomando énfasis a la minoría que percibe una buena atención al cliente, así también colocando un buzón de sugerencias, colocando modalidades de pago y marketing.
- Recomendación al objetivo específico 01,02 y 03, se recomienda a la pollería que realice charlas de motivación y capacitación a los trabajadores para garantizar una buena atención al cliente, para que así el personal tenga una buena comunicación con los comensales, tener una atención con una buena cortesía y así por satisfacer todas sus necesidades de los comensales y en su momento garantizar el retorno de los comensales.
- Recomendación respectiva al objetivo específico 04 05 y 06, implementar nuevas tendencias como: crear nuevas instalaciones para el bienestar de los clientes y del personal de la empresa, generar un buen ambiente para los clientes y los trabajadores y capacitar e incentivar a los cocineros a preparar nuevos platillos para así poder lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Zamora, J., Vásquez, A., & Diaz, R. (2011). *Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes*. Talca, Chile. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion De Clientes*. MADRID: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Bernal Bravo, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Prentice hall mexico. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion/9789702606451/1134833>
- Calle Salinas, P. (2021). *Cámara de Comercio de Madrid*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/servicio-al-cliente/>
- Da Silva, D. (2020). *Estrategias de comunicacion con el cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-comunicacion-cliente/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20y,a%20trav%C3%A9s%20de%20diferentes%20canales>.
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de investigacion*. Venezuela: Espisteme. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gomez, F. A. (2022). *El ambiente para los clientes*. España. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/181603193/El-Ambiente-Para-Los-Clientes>

- Gutierrez Ccasani, I. (2021). *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería d' rocky, distrito, ayacucho, 2022*. Ayacucho. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24523/COMUNICACION_ENDOMARKETING_GUTIERREZ_CCASANI_IRIO_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernandez, Fernandez, y Baptista. (2010). *atención al cliente*. Mexico.
- Jimenez, D. (2012). *Las instalaciones un factor de atracción del cliente para pymes*. Madrid. Obtenido de <https://www.pymesycalidad20.com/las-instalaciones-un-factor-de-atraccion-de-clientes-para-pymes.html>
- Live Agent. (2022). *Información del cliente*. España. Obtenido de <https://www.liveagent.es/glosario/informacion-del-cliente/>
- Martin, C. (2021). *Satisfacción Del Cliente*. España. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>
- Morales Castillo, Y. (2021). *La honestidad es un requisito fundamental para restablecer la imagen en la aplicación de la justicia*. Dominicana. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-honestidad-es-un-requisito-fundamental-para-imagen-mag-yokaury>

- Moreno Galindo, E. (2013). *Niveles de investigacion* . Peru. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/niveles-de-investigacion-cientifica.html>
- Paredes Chipantiza, R. P. (2017). *El servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de los servicios de la empresa textil "paredezur" de la ciudad de pelileo*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1044/1/464%20Ing.pdf>
- Quispe Garibay, A. (2019). *Atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante economicos caso restaurante eclipse distrito de querobanba provincia de sucre, region ayacucho 2019*. Ayacucho. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf
- Raees, F. (2022). *Experencia del cliente*. España. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Rivera, Y. (2013). *La Cortesia En La Atencion Al Cliente*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/paoladrtft/la-cortesia-en-la-atencion-al-cliente>
- Silva, D. D. (2021). *Fidelidad del cliente*. Latam. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/#:~:text=La%20fidelidad%20del%20cliente%20se,m%C3%A1s%20cultivos%20por%20las%20organizaciones.>
- Torres Quevedo. (2016). *El ambiente de trabajo es muy importante en el servicio al cliente*. Europa.

Anexo 02: Presupuesto

CATEGORIA	BASE	NÚMERO DE VECES	TOTAL
SUMINISTROS			S/ 3,324.00
IMPRESIONES	90	4	S/ 360.00
FOTOCOPIAS	38	2	S/ 76.00
TINTA DE IMPRESORA	120	2	S/ 240.00
INTERNET	100	5	S/ 500.00
LAPTOP	2000	1	S/ 2,000.00
PAPEL BOND A-4 (500HOJAS)	30	2	S/ 60.00
LAPICEROS	4	2	S/ 8.00
ARCHIVADORES	10	3	S/ 30.00
ENGRAPADOR	25	1	S/ 25.00
PERFORADOR	25	1	S/ 25.00
SERVICIOS			S/ 100.00
USO DE TURNITIN	50	2	S/ 100.00
GASTOS DE RECOLECCION DE DATOS			S/ 450.00
PASAJE PARA RECOLECCION DE ENCUESTAS	20	10	S/ 200.00
DESAYUNO, ALMUERZO Y CENA	25	10	S/ 250.00
GASTOS DE MATERIALES			S/ 500.00
CAMARA FOTOGRAFICA	50	1	S/ 50.00
GPS	50	1	S/ 50.00
INPREVISTOS- OTROS	400	1	S/ 400.00
		TOTAL	S/ 4,374.00

Anexo 03: Instrumento y Recolección de Datos

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración por dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: **Atención al cliente para mejorar la Fidelización en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022.** el mismo que permitirá optar el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Datos generales

Edad

- a) De 18 a 34 años
- b) De 35 a 45 años
- c) De 46 a mas

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Primaria b)
- Secundaria c)
- Superior

II. Cuestionarios referidos a las variables:

Marque con una "X" la alternativa de respuesta según corresponda a su criterio:

Atención al cliente		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes?					
2	¿Percibe que los trabajadores de la pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes?					
3	¿Percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería?					
4	¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables?					
5	¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen una actitud servicial?					
6	¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes?					
7	¿Ha encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería?					
8	¿Ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería?					
9	¿Considera que la pollería cumple con sus expectativas?					

Fidelización del cliente		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
10	¿Considera que el área de cocina está debidamente equipado?					
11	¿Considera que el área de servicio está debidamente equipada?					
12	¿Considera que la iluminación de la pollería es adecuada?					
13	¿Considera que la música y el entretenimiento son las mejores?					
14	¿Considera que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas?					
15	¿Considera que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad?					
16	¿Considera que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos de la pollería?					
17	¿Considera que las raciones en los platos son generosas?					

Anexo 04: Validación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber

1.2. **Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Pizarro De La Cruz, Dominic Roxana

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE							
Dimensión 1: Comunicación							
1. ¿Considera que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes?	X		X		X		
2. ¿Percibe que los trabajadores de la pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes?	X		X		X		
3. ¿Percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería?	X		X		X		
Dimensión 2: Cortesía							
4. ¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables?	X		X		X		

5. ¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen una actitud servicial?	X		X		X		
6. ¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente							
7. ¿Ha encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería?	X		X		X		
8. ¿Ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería?	X		X		X		
9. ¿Considera que la pollería cumple con sus expectativas?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE							
Dimensión 1: Instalaciones							
10. ¿Considera que el área de cocina está debidamente equipado?	X		X		X		
11. ¿Considera que el área de servicio está debidamente equipado?	X		X		X		
Dimensión 2: Ambiente							
12. ¿Considera que la iluminación de la pollería es adecuada?	X		X		X		
13. ¿Considera que la música y el entretenimiento son las mejores?	X		X		X		
14. ¿Considera que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas?	X		X		X		
Dimensión 3: Consistencia y honestidad							

15. ¿Considera que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad?	X		X		X		
16. ¿Considera que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos de la pollería?	X		X		X		
17. ¿Considera que las raciones en los platos son generosas?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179
 DNI: 25760824

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Tipe Herrera, Carlos Celso
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Gobierno Regional de Ayacucho-Oficina Regional de Estudios e Investigación
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Asistente administrativo
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Pizarro De La Cruz, Dominic Roxana
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE							
Dimensión 1: Comunicación							
1. ¿Considera que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes?	X		X		X		
2. ¿Percibe que los trabajadores de la pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes?	X		X		X		
3. ¿Percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería?	X		X		X		
Dimensión 2: Cortesía							
4. ¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables?	X		X		X		

5. ¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen una actitud servicial?	X		X		X		
6. ¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente							
7. ¿Ha encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería?	X		X		X		
8. ¿Ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería?	X		X		X		
9. ¿Considera que la pollería cumple con sus expectativas?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE							
Dimensión 1: Instalaciones							
10. ¿Considera que el área de cocina está debidamente equipado?	X		X		X		
11. ¿Considera que el área de servicio está debidamente equipado?	X		X		X		
Dimensión 2: Ambiente							
12. ¿Considera que la iluminación de la pollería es adecuada?	X		X		X		
13. ¿Considera que la música y el entretenimiento son las mejores?	X		X		X		
14. ¿Considera que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas?	X		X		X		
Dimensión 3: Consistencia y honestidad							

15. ¿Considera que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad?	X		X		X		
16. ¿Considera que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos de la pollería?	X		X		X		
17. ¿Considera que las raciones en los platos son generosas?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno


 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
 DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

 Mg. Lic. Adm. Carlos C. Tije Herrera
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 1253

DNI: 28219021

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Godenzi Vargas, Julio Pablo

1.2. **Grado Académico:** Maestro en Agronegocios

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

1.5. **Cargo que desempeña:** Auxiliar docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Pizarro De La Cruz, Dominic Roxana

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE							
Dimensión 1: Comunicación							
1. ¿Considera que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes?	X		X		X		
2. ¿Percibe que los trabajadores de la pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes?	X		X		X		
3. ¿Percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería?	X		X		X		
Dimensión 2: Cortesía							
4. ¿Considera que los trabajadores de la pollería son amables?	X		X		X		

5. ¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen una actitud servicial?	X		X		X		
6. ¿Considera que los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente							
7. ¿Ha encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería?	X		X		X		
8. ¿Ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería?	X		X		X		
9. ¿Considera que la pollería cumple con sus expectativas?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE							
Dimensión 1: Instalaciones							
10. ¿Considera que el área de cocina está debidamente equipado?	X		X		X		
11. ¿Considera que el área de servicio está debidamente equipado?	X		X		X		
Dimensión 2: Ambiente							
12. ¿Considera que la iluminación de la pollería es adecuada?	X		X		X		
13. ¿Considera que la música y el entretenimiento son las mejores?	X		X		X		
14. ¿Considera que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas?	X		X		X		
Dimensión 3: Consistencia y honestidad							

15. ¿Considera que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad?	X		X		X		
16. ¿Considera que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos de la pollería?	X		X		X		
17. ¿Considera que las raciones en los platos son generosas?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno




Julio Pablo Godenzi Vargas
Mg. Lic. en Administración
CLAD N° 05306

DNI: 31653868

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 05: Carta de Aceptación



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA S/N° - 2022-ULADECH CATÓLICA


Sr(a). LARDENAS APARICIO JOSÉ LUIS
 Propietario de la pollería "Moly"

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, PIZARRO DE LA CRUZ, DOMINIC ROXANA, con código de matrícula N° 3111142120, de la Carrera Profesional de administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN EN LA MICRO EMPRESA POLLERÍA MOLY, DISTRITO AYACUCHO, 2022.", durante los meses de julio, agosto y setiembre del presente año.

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

Atentamente,



Pizarro De La Cruz, Dominic Roxana
DNI. N° 70110939



Propietario Lardenas Aparicio José L
DNI: 43761251

Anexo 06: Encuesta Realizada



ROTOCCILO ne co:-st,-n,1lrvr() I'FCJM\IA.00 PARA C:"iClf...bl"TA.S
(I..Cf""-ff""t.) TN" -~I-I

L... fi.nal,dJr,J 6t eee f""\~l" en Itlpini• y te:cn6lc,pa e• ,11frmiaik WJhfc d PO)C'lo de dl-.nt.1paún
~ ~lr,r-t.Mk ... ""-<cn111ncln'l l)r a,ttp4•, CI,n, cd1~ y ~td e qllClar>n c-on una COfl...
La ~"" u,,ro;ta;X,r,n -r t:teuh An::;;;c10~ \L CLIE:\rT. PARA ,1r.1(Jk,\M l-\
II0t,1/.A.(Ió:0- t:\ L\ \JC:MO t:,1l•Rl,S\ ffl...-t'Ml,\ \IOLY, Ol-IMIIU AYAII (U, U,
:e~I. ~ ~ 1hn1l«r"" Pll.ARJtO DE LA CRU-Z..OO'U:r,-1c KOXA::;;;\, m,c"-!pb de t.1 """"""*!
C"~I~ (¿,, AllfC'IC' dt Clumk'ltit.

FI ,,,,,,.,,10 de la .. ,c*tpc:16'1 ~ ttOpl• ,nf(lfffla(N.lft• 10I c-lffltC'~ p&D m~r la údc.hrM:100m U
tliff0) ~ ~-6,(1p:lfffl» rnoy. Juuk'l AYKl.Kho y de es.u tNMD roJ,er ,cnur 1161 ti.4< bfflll(1Cl ee
~,,. OIITf"O 6c ~ldff> ,... eüë. ~ le ,~u• patdc,~t ff "" toe~II que le ll.,m.ad 10 mltl"""" • ••

hcmro,
Su !'alltC'-rxic\n cft • ,,,,-n4,pclon c; c<t1plCUmet!IC ,o1ulW•i• y 1&. L'T'ICJ ~ d«i.J•r
,nIC'ff)\ffl,plll,l,C# cwilquK"r mommto, ;,lo que ello le- tcnc:tt Atn;s,)a PffJLU(tO S, rV.,,cn •IJUIM ,nq\KNIS
~ o ,911<b wibt I• l~bJll(ióR. p.todc íomNlllr• <uandO(ffa con,cnimk,
Al conclut tn lrn-nltCl61\, It,tnl 5tri in:formado dC' lot ,nt.lhldot ll ln\l(S J,e refCl"•l'OnOU""*fl .S,
dn<a. l.lmbi~ podri c~nbt, •I «lffCO pi.1MTOd~acrw!OUAJ1619,';ia,n1UIC,lffl r,ua r<1btr r,t.,1)«
1.t1furmll(IÓ'l. A)\lniflno. p;ni CONllll>l snlttc ~C10s cticot.. puede comunic;arM: (on et Cctm'f'ic de thC'

S, C'U dt -:t:ll
l-li puntos~ltti0ff. e~ ,,,~duos~ co,111nuacibr
Je, ll ln,nllgx16n de la l.Wl.,cnid;d Cothbca lo, Á.n;cles dC' Chimboe..

N.-«. f'""^{eee}7 ,!\ir,|~ liün)C)

F<<~""~n _:t:.. ~ ::()::.....)l,;,..... - _:~""~=:l,~?z---- ~ ~ ~ ~ ~ ~

Correo electrónico: ayala.samos.2591@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Instrumento y recolección de datos

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración por dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: **Atención al cliente para mejorar la Fidelización en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022**, el mismo que permitirá optar el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Datos generales

Edad

- a) De 18 a 34 años
- b) De 35 a 45 años
- c) De 46 a mas

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior

II. Cuestionarios referidos a las variables:

Marque con una "X" la alternativa de respuesta según corresponda a su criterio:

Atención al cliente		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes?			X		
2	¿Percibe que los trabajadores de la pizzeria tienen capacidad de escuchar a los clientes?				X	
3	¿Percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pizzeria?		X			
4	¿Considera que los trabajadores de la pizzeria son amables?			X		
5	¿Considera que los trabajadores de la pizzeria tienen una actitud servicial?				X	
6	¿Considera que los trabajadores de la pizzeria tienen buen trato con los clientes?			X		
7	¿Ha encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pizzeria?					X
8	¿Ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pizzeria?	X				
9	¿Considera que la pizzeria cumple con sus expectativas?			X		

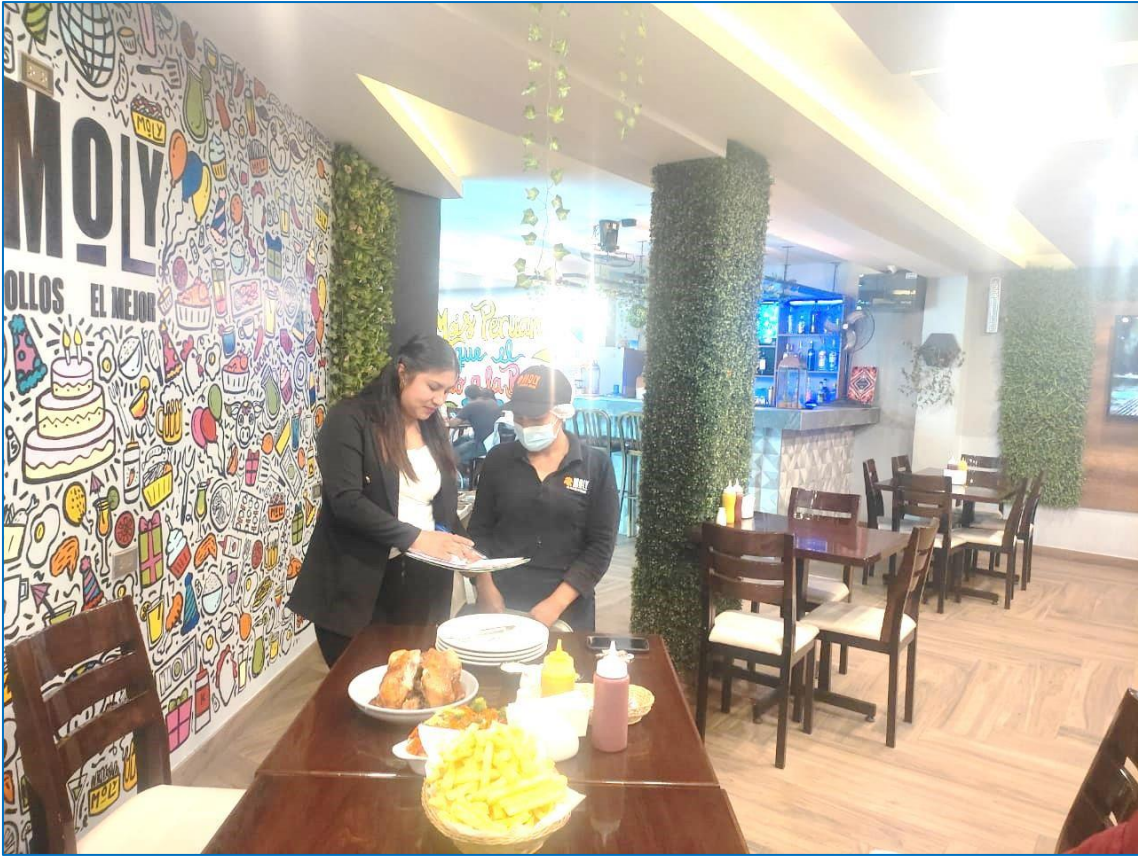
Fidelización del cliente		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
10	¿Considera que el área de cocina está debidamente equipado?				X	
11	¿Considera que el área de servicio está debidamente equipado?			X		

12	¿Considera que la iluminación de la pollería es adecuada?			X		
13	¿Considera que la música y el entretenimiento son las mejores?		X			
14	¿Considera que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas?			X		
15	¿Considera que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad?					X
16	¿Considera que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos de la pollería?			X		
17	¿Considera que las raciones en los platos son generosas?					X

Anexo 05: Evidencia Fotográfica









Anexo 06: Turnitin

TALTESIS-728-RPIZARROD-INFORME FINAL-TURNITIN-2022-01

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%