



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS: CASO EMPRESA KEYLA, DISTRITO DE
AMARILIS, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2019

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

AUTOR

DIONICIO RAMIREZ, JHONS MESSI
ORCID: 0000-0001-5623-244X

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Dionicio Ramirez, Jhons Messi

ORCID: 0000-0001-5623-244X

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional
de administración, Chimbote - Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0003-4439-1448

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a DIOS por darme la vida, agradezco a la universidad católica los Ángeles de Chimbote-filial Huánuco por haberme acogido, también a los docentes de la escuela profesional de administración por sus sabias enseñanzas para salir con un buen éxito profesional.

De igual modo agradezco al dueño de la empresa Keyla por haberme permitido realizar mi investigación, y también se agradece a los clientes de la empresa Keyla por haberme brindado las facilidades necesarias para la aplicación del presente trabajo.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico a mis padres y familia que ellos me motivaron para la realización de este proyecto de investigación.

Así mismo dedico a mi pareja quien me apoyo incondicionalmente en todo momento para culminar mi trabajo y así realizarme profesionalmente.

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019. La metodología fue: diseño no experimental - transversal - descriptivo, para la recolección de la información se utilizó una población infinita y como muestra a los 350 clientes de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario de 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. el 54% de los clientes tienen la edad de 31-50, así mismo la mayoría que es el 83% son de género femenino y el 36 % poseen grado de educación básica, el 60% reciben una comunicación adecuada por parte de la empresa keyla, el 54% dijeron que, es confiable sus productos, el 75% manifestaron que se sienten satisfechos con la promoción, y con el precio del producto que ofrece esta empresa. Se concluye que la mayoría de los clientes son de género femenino y estos cuentan con una educación básica y consideran que la comunicación es parte de la atención por lo tanto es importante para atraer más consumidores para la empresa, las personas que acuden a esta tienda se sienten satisfechos con los productos que ofrecen y con la atención que brindan dentro de esta empresa y de esa manera está obteniendo mejor resultado en sus ventas.

Palabras clave: Atención al cliente, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research had the general objective of: Determining the main characteristics of customer service in micro and small companies in the commerce sector, food and beverage retail sector: case of the Keyla company, Amarilis district, Huánuco Province, 2019. The methodology was: non-experimental - cross-sectional - descriptive design, an infinite population was used for the collection of information and as a sample the 350 clients of the company, to whom a questionnaire of 16 questions was applied through the survey technique obtaining the following results. 54% of the clients are between the ages of 31-50, likewise the majority, which is 83%, are female and 36% have a basic education degree, 60% receive adequate communication from the keyla company, 54% said that their products are reliable, 75% stated that they are satisfied with the promotion, and with the price of the product offered by this company. It is concluded that most of the customers are female and they have a basic education and consider that communication is part of the service, therefore it is important to attract more consumers to the company, the people who come to this store are They feel satisfied with the products they offer and with the attention they provide within this company and in this way, they are obtaining better results in their sales.

Keywords: Customer service, micro and small businesses.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de la investigación	30
4.2. La población y muestra	31
4.3. Definición y operacionalización de variables	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia.....	37
4.7. principios éticos	39

V. RESULTADOS	42
5.1. Resultados	42
5.2. Analisis de Resultados	48
VI. CONCLUSIONES	54
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019	42
Tabla 2. Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (anexos)

Figura 1. Edad.....	88
Figura 2. Genero	88
Figura 3. Grado de instrucción	89
Figura 4. Recibe un saludo adecuado	90
Figura 5. El trabajador de la empresa Keyla es tolerante al momento que realiza sus compras.....	90
Figura 6. El trabajador de la empresa Keyla es amable al momento de atender	91
Figura 7. Recibe cortesía por parte de la empresa Keyla al momento de realizar la compra de sus productos que vende	91
Figura 8. Es fiel en la compra de sus productos de esta empresa	92
Figura 9. El trabajador de la empresa Keyla muestra empatía al momento de atenderlo	92
Figura 10. Se siente seguro al momento de obtener un producto que ofrece la empresa Keyla.....	93
Figura 11. La empresa accede a cambio o devolución de dinero cuando un producto esta vencido.....	93
Figura 12. Recibe una atención de calidad por parte del trabajador de la empresa keyla	94
Figura 13. La empresa Keyla ofrece promociones para su compra.....	94
Figura 14. El precio de los productos que se ofrecen en la empresa Keyla es adecuado	95
Figura 15. Recibe un buen trato por parte del trabajador de la empresa Keyla al momento de comprar	96
Figura 16. Los productos que le ofrece la empresa keyla complacen sus necesidades ...	96

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas en México se define como un conjunto de inversión donde se invierte capital físico, capital humano, trabajo y se pueden relacionar con distintos tipos de proveedores y esto como su principal objetivo tienen satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado a cambio de una determinada ganancia. (Posada, Aguilar, & Peña, 2016)

Las micro y pequeñas empresas en Ecuador son uno de los sectores con más alto crecimiento de la economía ya que en su mayoría de la población obtienen trabajo gracias a ello y esto así contribuye al desarrollo del país ya que estos en la gran mayoría se encuentra en el sector comercial y de servicio. (Carranco, 2017)

A nivel nacional las micro pequeñas empresas se conceptualizan como una unidad económica que cumplen distintos tipos de actividades y es reconocido por el origen del capital, su número de trabajadores, el tamaño de producción, nivel de venta, así mismo esto beneficia a la población ya que es fuente generadora de empleos y de ingresos. (Herrera, 2016)

Dentro de la micro y pequeña empresa keyla los problemas que se presentan es que los trabajadores no tienen mucho conocimiento de la atención al cliente ya que por mérito propio plasman la comunicación, la amabilidad asia los clientes esto sucede porque los trabajadores no reciben charlas sobre como brindar la atención al cliente. Todo esto

tendría un cambio dándoles capacitaciones a los trabajadores sobre la atención. Además, esto les sería de mucha ayuda ya que de esa manera generarían un incremento de sus clientes, y obtener mayores ganancias para la empresa.

En México las micros y pequeñas empresas en su mayoría no brindan una atención de calidad a sus clientes y por ello es que su venta de sus productos bajan y los clientes se van y esto conlleva a una supervivencia en el mercado no mayor de 6 años, en el control de sus trabajadores el dueño no garantiza capacitación para una buena atención la cual estas son sus debilidades y otras empresas aprovechan de esta situación, “existe una ardua competencia entre las empresas en obtención de clientes por ello implementan la calidad y satisfacción en atención del cliente, mismo que algunos puede llegar a tardar un largo proceso para ganarse un cliente principal y fiel, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad”. (Lopez, 2017)

En el Perú la atención al cliente es las micro y pequeñas empresas de venta de productos de primera necesidad son aquellas que corren más riesgo en perder clientes.

“Para lograr una gran experiencia de compra y una gran satisfacción que haga que nuestros clientes regresen nuevamente y saber que poder tiene cada uno nos ayudará a establecer la comunicación mientras atendamos un cliente que nos visita y podremos lograr manejar nuestra estrategia de venta y servicio”. También existe una gran competencia en donde influye bastante la calidad de atención hacia los clientes ya que ello conlleva a una mejor comercialización de los productos según. (Lauz, 2016)

A pesar de la relevancia que tienen las micro y pequeñas empresas dentro de la sociedad, pero estos tienen dificultades que surgen entorno a ellos y eso les impiden su crecimiento dentro del mundo empresarial. Alguno de los problemas que tienen son relacionados con la atención al cliente. Estas personas deciden emprender un negocio, pero no conocen algunos aspectos que son importantes para su mejor desarrollo, entre ellos está la calidad de asistencia se le ofrece al cliente, ya que este elemento es de gran importancia para el negocio y el crecimiento de una empresa. Por lo tanto, emprender un negocio no solamente es generar ganancias, también es poder satisfacer sus necesidades de los clientes.

En el distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, donde se desarrolló la investigación se encuentra ubicada la empresa Keyla la cual se dedica a la venta minorista de alimentos y bebidas, las cuales tienen problemas de atención al cliente debido a que los trabajadores no conocen mucho sobre la atención, por falta de capacitaciones, y debido a ello los clientes se sienten insatisfecho. Pero todo esto se puede mejorar con las constantes capacitaciones de los trabajadores sobre la atención que deben brindar, y así poder ganar mayores clientes y mejorar los ingresos de la empresa.

Por lo indicado anteriormente se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales

características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla. Distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019. Describir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

En tanto a la justificación, la presente investigación se realizó con el fin de que el dueño de la micro y pequeña empresa tenga más conocimiento sobre la atención al cliente, así mismo con las informaciones obtenidas puedan revisar las recomendaciones propuestas, pueden cogerlos para ponerlos en práctica en su negocio. Además, es importante para los futuros emprendedores, brinda información sobre el tema de estudio y así tendrán mayor conocimiento al momento de contratar a sus trabajadores, con las cualidades de cómo dar una mejor atención al cliente. Esta investigación también sirve de ayuda para los futuros estudiantes como una fuente de información sobre la atención al cliente. Además, pueden tomarlas como antecedentes para futuros trabajos de investigación.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población infinita y una muestra de 350 clientes de la empresa keyla a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 83% de los clientes son de género femenino, el 54% de los clientes tienen la edad de entre 31 a 50 años, el 52% dijeron que reciben una atención adecuada por parte de la empresa keyla, el 45% de clientes manifestaron que los trabajadores a veces tratan con amabilidad a los clientes.

La investigación concluye que la mayoría de los clientes son del género femenino, y tienen una educación de secundaria completa, y tienen la edad de 31 entre 50 años, y ellos poseen algunos conocimientos sobre el término de atención, pero las personas que acuden a la empresa no reciben tratos amables de parte de los trabajadores de la empresa ya que así lo manifiestan los clientes encuestados. Eso cambiaría con una mejor atención de parte de los trabajadores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Vega (2019) realizó su investigación titulada *Análisis y propuesta de mejoramiento en el proceso de atención al cliente del departamento de ventas, caso enquality*, tuvo como su principal objetivo elaborar una propuesta de mejora continua, a través de la utilización del modelo QFD todo enfocado al departamento de ventas, con la finalidad de gestionar toda las necesidades actuales de todo los clientes e así incrementar la ventas, así mismo la metodología es método analítico e inductivo la población infinita, muestra de 49 clientes, la técnica fue la encuesta, el instrumento utilizado la entrevista y consta de 9 preguntas, el resultado fue, que el 37% calificaron que las instalaciones físicas y los equipos son atractivos y modernos, el 39% calificaron que el material educativo es actualizado, el 57% consideran que los horarios son convenientes y satisfactorio, el 49% manifestaron que los profesores empiezan sus clases puntualmente, el 74% consideran que los profesores resuelven las inquietudes académicas de manera oportuna, el 64% consideran que el personal administrativo brinda apoyo suficiente en el proceso de aprendizaje, el 76% calificaron que los empleados tratan con amabilidad y cortesía a los clientes, el 61% dijeron que la información proporcionada por los asesores de venta son clara y concisa, el 56% dijeron que se encuentran satisfecho con la atención recibido. Llego a la conclusión: que las preguntas que tuvieron mala calificación son por la falta de instalaciones y equipos modernos y por el material didáctico desactualizado; por lo que la

dirección administrativa debe tomar acciones para mejorar las condiciones de comunidad, para lograr que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos.

Suarez (2019) Su tesis titulada *Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa comercial milenita del cantón Guayaquil* su objetivo fue proponer un plan de capacitación en el modelo de atención al cliente dirigido a los colaboradores de la empresa comercial milenita para incrementar las ventas de los productos, su metodología es método cuantitativo de no experimental con una población finita con una muestra no probalística, y la técnica utilizada fue encuesta y entrevista con un instrumento cuestionario y formulario con 11 preguntas, el resultado fue: Del total de encuestados la mayoría tiene un representación del 50% son del género femenino, el 60% del personal no tienen conocimiento de atención al cliente, el 50% de colaboradores hacen acompañamiento a sus clientes para hacerles la venta de un producto, el 95% de los trabajadores manifiestan que los clientes no califican la atención que brindan, el 65% de las personas que visitan el local lo hacen por la zona de tráfico de personas, el 80% considera que el personal de atención debe asesorar de manera correcta al cliente para asegurar la retención, el 95% de los trabajadores están aptos en recibir capacitaciones sobre atención, el 100% están de acuerdo con la identificación del usuario que brindo el servicio al cliente y así poder detectar los errores de servicio que brinda una atención al cliente, el 40% consideran que el cliente requiere de un servicio personalizado, el 100% indicaron de manera unánime que se indicara al gerente los malos servicios que otorga otro colaborador, 100% están de acuerdo en recibir capacitaciones para mejorar sus modelos de atención al cliente. Llego a las siguientes conclusiones: la empresa comercial

milenita debe mejorar su relación con sus clientes para que pueda mejorar sus indicadores de ventas, y se visualizó que el modelo de la atención al cliente va mejorando con las nuevas tendencias tecnológicas para atender las demandas de capacitaciones de los trabajadores.

Almache (2019) la investigación titulada *Plan estratégico para mejorar los procesos de atención al cliente en el comercial Dayarén*. el principal objetivo fue diseñar un plan estratégico que incremente el nivel de satisfacción de los clientes del comercial Dayaren mediante la mejora de sus procesos de atención, y su metodología que aplico es cualitativo y cuantitativo con un enfoque descriptivo, histórico y documental el diseño es no experimental y la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario contenido de 21 preguntas la población estuvo constituido por 421 clientes de la empresa la muestra es de 210 clientes de la empresa comercial Dayaren y llego a un resultado que los clientes poseen niveles de satisfacción que ponen en riesgo su continuidad de la empresa, el 40,8% manifestó la insatisfacción y un 50,7% dijeron que están poco satisfechos, y esta realidad se refleja a un 91,5% de insatisfacción por lo cual esta empresa debe de ser atendida inmediatamente. Así mismo el 43,3% de los clientes encuestados indicaron que tienen entre 25 a 48 meses como clientes de Dayaren, mientras que el 31,3% tienen de 13 a 24 meses, el 16,9% promedian más de 48 meses, y el 8,5% son relativamente nuevos dado que tienen entre 1 y 12 meses. Y el 51,2% de los clientes perciben la calidad de los productos como satisfactoria, mientras que para el 19,4% es algo satisfactoria. Un 15,9% consideran a la calidad de los productos poco satisfactoria y el 13,4% la percibe insatisfactoria. En cuanto a los precios de los productos de Comercial

Dayaren, el 26,4% los consideran bajos, y un 39,3% los percibe competitivos. Para el 13,4% los precios son muy elevados, y para el 20,9% son elevados, el 78,1% de los clientes perciben las promociones en el local como muy malas, lo que preocupa al sumar a un 19,4% que la perciben como malas. Para un 2,5% las promociones son buenas. Para el 45,8% el servicio al cliente en el Comercial es poco satisfactorio, existiendo un 36,3% que lo perciben como insatisfactorio. Para el 15,4% de los clientes el servicio es algo satisfactorio, y solo el 2,5% lo percibe como satisfactorio. y llego a la conclusión: Que debe implementar nuevas estrategias de atención al cliente en la empresa comercial Dayaren, para poder aumentar los grados de satisfacción del cliente y así poder perdurar más tiempo dentro del mercado.

Antecedentes Nacionales

Meza (2017) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. Tuvo como objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo 2017. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal del nivel descriptivo, la población fue de 57 micro y pequeñas empresas, la muestra fue de 50 micro y pequeñas empresas la técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que contenía 26 pregunta, tuvo como resultado. el 50% manifestó tener 30-44años de edad, el 80% son mujeres, el 70% manifestaron tener el grado de educación básico, el 100% dijeron que no tienen ninguna profesión, los años

que tiene en el rubro la empresa, el 50% tiene de 6 a más años, el 90% de los representantes tienen de 1 a 4 trabajadores, el 90% de los representantes no tienen trabajadores en planilla, el 80% de los representantes desconocen los alcances de la gestión de calidad, el 70% no tienen definido su visión y misión, el 100% de los representantes si están de acuerdo en mejorar el servicio, el 80% no ha definido su estructura organizativa, el 50% de los representantes si han definido su plan de negocio, el 100% de los representantes están de acuerdo en aplicar la gestión de calidad, el 100% de los representantes cree que la estrategia de ventas es la publicidad, el 60% no realiza. Promociones u ofertas, el 60% de los representantes no tienen interés en conocer a sus competidores, el 80% de los representantes no capacita a su personal, el 60% de los representantes no realiza la evaluación para mejorar el servicio, el 100% manifestaron que sus precios son cómodos, el 90% mencionaron que las instalaciones de la empresa son atractivas, el 90% de los representantes dicen que los productos están bien y son accesible, el 90% de los representantes cumplen con las promesas a sus clientes, el 100% manifestaron que transmiten confianza y son amables con los clientes, el 90% de los representantes si conocen lo suficiente para responder al cliente, el 100% de los representantes muestran interés en solucionar problema del cliente. Los representantes de las bodegas conocen bien que su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa. Y llego a la siguiente conclusión: Que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas que fueron encuestadas brindan una buena calidad de atención al cliente ya que por medio de la atención tendrán la mayor concurrencia de los clientes en su empresa.

García (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018*. Tuvo como objetivo general es determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de moro, 2018. La metodología aplicada fue de diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo, la población y muestra consta de 10 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 23 preguntas, el resultado fue el 60% de los representantes tienen la edad de 18 a 30 años, el 90% son masculino, tienen un grado de superior no universitaria un 50%, mientras que el 70% tienen el cargo de administrador, el 60% está en el cargo de 0 a 3 años, el 50% tiene el tiempo en el rubro de 4 a 6 años, el 100% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 70% que trabajan en la empresa son familiares, el 100% dijeron que el objetivo de la creación fue para genera ganancias, el 60% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 50% tiene conocimiento sobre la técnica de gestión de calidad, el 50% tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 40% dijeron que la técnica para medir el rendimiento es la observación, el 100% dijeron que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio, el 100% dijeron que la gestión de calidad ayudada a alcanzar objetivos, el 70% tiene conocimiento en atención al cliente, el 80% aplica la gestión de calidad en el servicio, el 100% dijeron que brindan la calidad de servicio y tienen regreso del cliente, el 70% manifestó que la comunicación es parte de la herramienta del servicio de calidad, el 100% dijeron que la atención personalizada es parte del servicio de calidad, el 60% califica que la atención es buena, el 60% dijeron que si brindan una buena atención

al cliente, el 50% dijeron con una buena atención se logra la fidelización de los cliente.

Llegó a la siguiente conclusión:

La mayor parte de las empresas aplican la gestión de calidad ya que esto les ayuda alcanzar sus objetivos, y así mismo contribuye con el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, el factor principal para ofrecer una buena calidad de servicio es la atención personalizada. La mayoría de los dueños tienen conocimiento de la atención al cliente ya que obtuvieron una buena calificación sobre la atención de calidad al cliente.

Vera (2020) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro bodegas del aa.hh la Victoria, distrito de Piura, año 2018* tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las mypes, la metodología empleada fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo, y el diseño no experimental transversal, la población fue las 04 unidades económicas que representan las mypes la muestra fue los 4 propietarios de la mypes y los 5 colaboradores, haciendo un total de 9 participantes, la técnica fue el instrumento la encuesta el cuestionario con 25 preguntas, y como resultado obtuvo; que el 100% de los propietarios satisfacen las necesidades de sus clientes, el 75% afirmaron motivar a sus colaboradores, el 75% de los propietarios mencionan que los sus empleados si cumplen con los requerimientos del puesto, el 75% de los propietarios señalan que su empresa aportan al logro de sus objetivos, el 50% tienen un enfoque del sistema en su empresa, el 75% de los propietarios implementan las mejoras continua, el 100% consideran tener un enfoque para la toma de decisiones, el 100% de los propietarios tienen buena relación con sus proveedores, el 75% afirman que sus colaboradores están

comprometidos con su empresa, el 100% afirman que poseen una buena imagen y brinda confianza a sus clientes, el 100% consideran tener una orientación hacia el cliente permite obtener fidelización, el 75% de los propietarios consideran que es importante promover una mejora continua en las empresa, el 75% de los propietarios resuelve eficiencias que puedan existir en los procesos para evitar costos innecesarios en su empresa, el 100% toman decisiones con fin de solucionar problemas en su empresa, el 60% de los colaboradores afirman que en el momento de atender transmiten confianza a sus clientes, mostrándoles una sonrisa, un saludo, el 80% de los colaboradores tienen buena relación con sus clientes, el 80% de los colaboradores resuelven inquietudes y dudas de sus clientes, el 60% de los colaboradores resuelven eficientemente los reclamos de sus clientes, el 80% afirman que el espacio que tienen es ideal y atractivo, el 75% consideran que es importante brindar buena atención para generar lealtad de sus clientes, el 75% consideran para tener altas ventas es importante ofrecer producto y servicio de calidad, el 100% consideran que un cliente satisfecho es un beneficio para la organización, el 75% consideran que su empresa posee altos índices de aprobación de sus consumidores, el 75% consideran que tener buena imagen en una ventaja competitiva, el 75% de los propietarios afirman que tienen buen clima laboral en su empresa, y tuvo como conclusión: los beneficios de la atención al cliente por parte del trabajador es muy importante, y consideran que el cliente satisfecho es un beneficio para la empresa, donde brindan una buena calidad de atención, donde hay un buen imagen es así que logran obtener la lealtad de sus clientes, además para que atraen más clientes es importante ofrecer productos de calidad y con precios justos, y así la empresa tendrá mayor rentabilidad.

Antecedentes locales

Masgo (2019) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de calzado del distrito de Rupa-Rupa, provincia de Leoncio Prado, 2019*. Tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas del sector comercio- rubro venta de calzado del Distrito Rupa-Rupa, provincia de Leoncio Prado, 2019. La metodología que utilizó fue tipo cuantitativo de nivel descriptivo de diseño no experimental – transversal su población está constituida por 30 MYPES del sector comercio y la muestra es de 12 mypes y las técnicas utilizado para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con 23 preguntas y como principal resultado de su investigación obtuvo; “El 50 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, el 58% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 50% poseen con educación básica, el 83% son dueño de sus negocios, el 67% tienen una permanencia de 7 a más años en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 67% son familiares que trabajan en la empresa, el 100% emprendieron un negocio para generar ganancias, el 83% manifestaron que conocen el termino de gestión de calidad, el 92% de los representantes no tienen conocimiento sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad, el 50% de los trabajadores tienen un aprendizaje lento y esto impide la implementación de la gestión de calidad, el 83% de los representantes utiliza la técnica de la observación, el 100% afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes dicen que la gestión de calidad

ayuda a alcanzar las metas, el 83% de los representantes si conocen el termino de atención al cliente, el 92% aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% de los representantes creen que la atención al cliente es fundamental, el 67% de los representantes utilizan la herramienta de la comunicación, el 83% brindan una atención personalizada, el 100% brindan una buena atención al cliente, el 82% de los representantes no tienen suficiente personal, el 100% manifestaron que si tienen clientes satisfechos, y concluyo que tienen clientes satisfechos y los resultados demostraron el conocimiento que tienen sobre gestión de calidad pero en su mayoría no aplican este término porque tienen dificultades para crecer empresarialmente, ya que los clientes evalúan a sus personales de la entidad mediante la observación y esto conlleva al crecimiento en el mercado ya que buscan que haiga buena calidad y una buena atención hacia los clientes.

Pedraza (2017) en su tesis titulada *Mejora de la atención al cliente en la empresa distribuidora COPACABANA S.R.L. Huánuco, periodo 2017*. Tuvo como objetivo general identificar la mejora de la atención al cliente en la empresa distribuidora COPACABANA S.R.L. Huánuco, periodo 2017; la metodología que aplico es de tipo cuantitativo del nivel descriptivo y de diseño experimental la población es de 434 clientes con una muestra de 40 clientes para la recolección de datos utilizo la técnica de la encuesta, el resultado; el 7.5% de encuestados responde que está en desacuerdo con tal afirmación de confianza y a gusto con la atención y tan solo un 5% afirma que está totalmente de acuerdo, el 7.5% de los encuestados están insatisfechos con la atención del vendedor y el 5% están de acuerdo y un 52.5% de los clientes están en dudas por lo tanto esto demuestra que la empresa no brinda una buena atención y esto afecta a la supervivencia de la entidad a

largo plazo y como conclusión tuvo: La mejora de la atención al cliente en la empresa distribuidora COPACABANA S.R.L. Huánuco es una herramienta organizacional de estrategia que ayuda aplicar técnicas de mejora en la empresa, y por ende de esta dicha empresa los trabajadores deben trabajar conjuntamente para mejorar la atención al cliente y así se podría obtener clientes satisfechos.

Santacruz (2020) en su investigación *El benchmarking interno y la atención al cliente en la empresa distribuidora y comercializadora ATACHAGUA E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2019* tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el benchmarking interno y la atención al cliente en la empresa distribuidora y comercializadora ATACHAGUA E.I.R.L en la ciudad de Huánuco la metodología utilizada es de nivel correlacional, tipo de investigación aplicada con un diseño transversal, la población fue 61 trabajadores operativos que tienen contacto directo con los clientes y la muestra fue el 100% de la población la técnica utilizada la encuesta y el instrumento es el cuestionario con 20 preguntas de acuerdo a las dimensiones . el resultado obtenido es que el 77% de los trabajadores son de género masculino, el 43% tienen una edad de 26 a 30 años, el 48% son de estado civil soltero, el 75% cuentan con los estudios de secundaria completa, el 64% de trabajadores dijeron que a veces realizan seguimiento a sus clientes, el 97% de los trabajadores dijeron que nunca les brindan trajes de seguridad, el 93% de los trabajadores indicaron que el gerente nunca toma en cuenta sus opiniones, el 72% de los trabajadores respondieron que la empresa a veces realiza capacitaciones laborales dentro de la empresa, el 90% de los trabajadores dijeron que la empresa nunca les brinda ningún reconocimiento por lograr sus objetivos, el 100% dijeron que el gerente

nunca suele interactuar con sus trabajadores, el 51% respondieron que no están de acuerdo con el tipo de contrato que realiza la empresa, el 70% respondieron que a veces se delega responsabilidades de forma equitativa y profesional a los trabajadores, el 74% respondieron que solo a veces la empresa trabaja para cubrir sus necesidades de sus clientes, el 90% respondieron que no existe un protocolo para fortalecer la atención al cliente, el 92% respondieron que no existe un protocolo para la entrega rápida de los productos, el 51% respondieron que están de acuerdo que se implemente un autoservicio para los clientes, el 66% dijeron que a veces la empresa se preocupa a mejorar su simpatía para atender correctamente a sus clientes, el 59% respondieron que los productos que comercializa no cuentan con garantía dentro de la empresa, el 54% dijeron que dentro de su política no cuenta con un determinado tiempo para que el cliente pueda realizar cambio de su producto, el 54% de los trabajadores respondieron que no existe un especialista que oriente a los clientes de acuerdo a sus necesidades, la empresa no cuenta con un protocolo de rápida entrega de los productos a los clientes por tal razón quedan insatisfechos en el momento de la compra. Llego a la siguiente conclusión: En atención al cliente se determinó que existe un grado de correlación muy bajo dentro de la empresa comercializadora., Existe un 33.7% de relación entre el mantenimiento interno con la atención al cliente la cual significa que hay nivel muy bajo de relación según la encuesta realizada.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa

Rodríguez (2016) las micro y pequeñas empresas pueden constituirse por personas jurídicas o naturales cuya actividad tenga la producción, comercialización, extracción, transformación o prestaciones de servicio.

Microempresa. Estas empresas suelen ser administradas en su gran mayoría por sus propios dueños y algunos de ellos están constituidos por un ente familiar donde buscan el crecimiento en el mercado de manera conjunta.

Las ventajas que tiene es que genera empleos en la localidad, posee dinamismo económico, incluye el trabajo familiar y aportan al producto bruto interno, y las desventajas son que tienen una profesión limitada, existe una administración informal, tiene un crecimiento desordenado, tienen pocas posibilidades de un financiamiento, carecen de conocimiento tecnológico y esto conlleva a que corra riesgos en el mercado competitivo. (Castagnola, Uribe, & Tello, 2020)

Pequeña empresa. Es una organización creada para ser rentable por ente tiene aspiración, realización de un bien material. estos se distinguen gracias a las características que tiene, a sus ritmos de crecimiento, divisiones de trabajo, los requerimientos de las organizaciones, las capacidades que tienen de perdurar en el mercado, las utilidades de mano de obra directa, el nivel de competencia que posee. Las ventajas que posee es que tiene más posibilidades de innovación en su empresa y crea más oportunidades de trabajo tanto para hombres, así como mujeres, tienen acceso a distintos tipos de financiamiento

así mismo tiene más probabilidades de su estabilidad económica y seguir en el mercado a largo plazo. Las desventajas es que en estas entidades existen grandes cambios drásticos, el momento de privación para pagar impuestos, sueldos a los personales, otros gastos. (Sánchez, 2019)

Características de las micro y pequeñas empresas

Según Chávez (2018) tienen 2 características:

La microempresa. Son aquellas entidades que esta constituidos de uno (1) hasta 10 trabajadores y esto no debe superar sus ventas anuales de 150 UIT (Unidades Impositivas Tributarias)

Pequeña empresa. Esta empresa que puede tener de uno hasta 100 trabajadores y no pueden superar en sus ventas anuales 1,700 UIT

ATENCIÓN AL CLIENTE

Ramos (2017) consiste en una forma de atención que necesitan los clientes por parte del vendedor de la empresa y el objetivo principal es que debe facilitar de una manera rápida toda la información o adquisición que requiera los usuarios y también en base a la tecnología deben implementar para facilitar la información de los productos a los clientes y así poder conseguir una mayor calidad en atención al cliente. (p.54).

Mateos (2019) la calidad en la atención al cliente es una implementación de un modelo que contiene calidad total dentro de una empresa, en donde se obliga que los

productos o servicios mantengan la satisfacción y la igualdad para todos los clientes, para así desarrollar las nuevas formas de producción y comunicación en la empresa esto quiere decir que la mentalidad de cambio hace que la empresa sea más competitiva y esto se debe a la calidad de atención que tiene la pequeña empresa. (p.45).

La atención al cliente es un grupo de prestaciones que el cliente espera como resultado de la imagen, del precio y la notoriedad del producto o servicio. Asimismo, son las actividades que ejecuta la empresa para atender al público, en base de una comunicación correcta y con una mayor accesibilidad al momento de realizar la compra y así satisfacer sus necesidades del público en la compra, con la finalidad que el cliente se lleve una buena experiencia. (Ramos, 2017)

Para el éxito de toda empresa depende mucho de la atención al cliente que pueden brindar de acuerdo a los productos y servicios que estas ofrecen al público general, todo esto está relacionado con brindarles una adecuada comunicación, ya que todos sabemos, como clientes que somos cuando vemos o percibimos una mala atención, todo el esfuerzo que hizo una empresa para ofrecer sus productos pueden quebrarse o hasta incluso pueden darse de baja, ya que como clientes sabemos cómo responder frente a una mala atención que nos brinda la empresa y es por eso que nos vamos a otra empresa. (Goodman, 2016)

Tipos de clientes

Ladrón (2020) existen dos tipos de clientes y estos son:

Clientes actuales. Son aquellas personas u empresas que realizan las compras de manera continua en un determinado tiempo, estos tipos de clientes son los que generan un volumen de venta actual, por ello de estos clientes la empresa recauda ingresos diarios y esto ayuda a que la empresa realice implementación de sus productos.

Clientes potenciales. Estas son personas que realizan las compras en una determinada empresa y son vistos como los clientes posibles en el futuro ya que disponen un poder de compra y en este tipo de cliente se podría determinar que existe un volumen de venta a (largo plazo) y por ende se podría considerar un ingreso fijo en el futuro (p.9).

Características de los clientes

Gálvez (2018) para una buena atención al cliente primero se tiene que visualizar a los usuarios o consumidores que acuden a la empresa que se encuentra en el mercado, y de acuerdo a ello se obtendrá los resultados de la operación que realiza la empresa, en caso si no habría clientes no tendría razón que la empresa haga esfuerzos por ello se tiene las siguientes características:

Demográficas. En esta característica se visualiza la edad, sexo, localidad del cliente.

Sociológicas. Se toma en cuenta la clase social, los niveles de ingresos, la formación, los distintos tipos de compras que realiza, los servicios que utiliza, las frecuencias y horarios de compras que realiza.

Psicológicas. Se recolecta información de estilo de vida, las actitudes al momento de la compra, la motivación, los conocimientos que tienen de los productos. (p.13).

Tipos de clientes

Bill (2015) **existen los siguientes tipos:**

Racional. Esta característica del cliente sabe lo que desea y necesita y es claro con sus decisiones y así mismo son capaces de pedir una información exacta.

Reservado. El cliente no te mira a los ojos, mantiene su distancia con el vendedor, necesita una información completa, tiene que pensar para poder decidir y valorar el producto.

Indeciso. Demuestra la indecisión que posee, realiza demasiadas preguntas para que pueda tomar decisiones.

Dominante. Aquí el cliente expresa el conocimiento que tiene controlando sus prioridades de conversación, no se siente conforme con las informaciones obtenidas de los productos, requiere mucha atención por parte de los trabajadores.

Hablador. Es un cliente habla distintos temas sin relacionar al producto de compra, está interesado más en las opiniones que le puede dar el vendedor, necesitan más que estén pendientes de él (p.180).

Comunicación en la atención del cliente

Blanco (2015) la comunicación con el cliente es un proceso primordial que debemos afrontar ya que se trata de una relación de dos o más personas intercambiando mensajes, para ello se puede utilizar un soporte en la transmisión de la información como el saludo, ya que es una técnica que permite difundir todo tipo de mensajes de los clientes

Su objetivo de la comunicación es diferir fácilmente la información de los clientes mientras que la información brinda datos para la toma de decisiones y por ende en ambas partes se basan a influir a los clientes de la empresa. (p.27).

Tarodo (2015) una buena relación con el cliente, viene ser fundamental en el éxito de toda empresa, esto se consigue brindándole tolerancia al momento de que sea atendido un cliente en la venta directa de un producto, el proceso de una buena comunicación exige que sea conducido o incluso reconducido por el vendedor con un determinado objetivo de excluir los obstáculos a la comunicación y procurar que la comunicación sea clara y conciso, la amabilidad también está dentro de una buena comunicación siempre en cuando sea clara y directa para ello tener en cuenta los siguientes aspectos:

Saludo. Es una comunicación muy fundamental ya que esto influye en una mejor atracción de los clientes hacia la empresa porque ellos se sentirán respetados y satisfechos con el trato que le brindan los trabajadores y esto ara a que los clientes que acuden a la empresa recomienden a otras personas conocidas y de esa manera obtendrás más clientes y por lo tanto tendrá más ingresos una determinada empresa (p.45).

Tolerancia. Es un afecto ya que en esto se demuestra el respeto que merece toda persona, y en una organización n es de suma importancia ya que puede generar un alto ingreso o un bajo ingreso por en estas se verán reflejados en el ámbito económico de la empresa, para ello se deben optar por distintas estrategias en la atención del cliente, los clientes se deben sentir bien atendido, los servicios deben

ser superficiales y con trato respetuoso, La atención debe ser por igual sin importan la diferencia de género, religión o raza. (p.47).

Amabilidad. La amabilidad es una manera de ofrecer un buen trato a una determinada persona y así también se puede obtener más clientes en el ámbito empresarial ya que los clientes buscan una buena atención al momento de adquirir un producto o servicio y esto hace que sus clientes se fidelizan con dicha empresa. (p.51).

Confiabilidad

Chaile (2016) cuando queremos tener clientes leales para nuestra empresa debemos cumplir con todo lo que ofrecemos pensando en la seguridad de ellos como clientes que son, y el emprendedor dentro de un mercado debe tener una comprensión a los consumidores ya que por ellos depende nuestra estabilidad en un mercado, la importancia de un producto es la clave para obtener mayores clientes, otra parte la cortesía también juega un rol muy importante dentro del negocio, la fiabilidad es uno de los pilares claves para la confianza porque sin confianza no habría lealtad.

Todos los trabajos que estén relacionados con atención al cliente son muy importantes ya que toda empresa necesita brindar atención adecuada así podrá conseguir mayor clientela y generar mayores ingresos a la empresa.

Castañeda (2019) es una “capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado” esto nos quiere decir que la confiabilidad en una empresa debe ser eficaz ya que esto hará a

que los clientes de una entidad se sientan satisfecho en el servicio ya que esto también genera beneficios en un corto y largo plazo, tanto como la empatía que puede mostrar un trabajador asia un cliente al momento de brindarle un servicio, para ello se debe tener en cuenta los siguientes indicadores:

Cortesía. Es un acto donde el trabajador debe de poner en práctica todos sus conocimientos en atención a los clientes, y el principal objetivo es garantizar la mejoría en esa empresa. se debe tener definiciones de política ya sea en comportamientos y en expresiones adecuadas donde los clientes se puedan sentir satisfecho es decir la entidad dedicada a una venta debe aplicar un motivo de regreso en donde los clientes se sienten satisfechos. (p.71).

Empatía. Es una habilidad donde el trabajador tiene que tener la capacidad de interactuar con los clientes asiéndolos sentir comprendidos, escuchados y respetados. También es una manera de ayudar a los clientes poniéndonos en su lugar ya sea de la satisfacción o la insatisfacción. (p.73).

Seguridad. La micro y pequeña empresa debe asistir a los clientes con mayores frecuencias donde estas se pueden asistir y sentirse más cómodos ya sea en infraestructura seguridad personal y también en los productos o servicios que viene ofreciendo al público general, eso ara que el cliente acuda con frecuencia a obtener o comprar los productos y servicios que se ofrece al cliente. (p.75).

Satisfacción del cliente

Rumín (2020) es alcanzar la satisfacción de todos los clientes ya que es un factor muy importante para una empresa para que pueda diferenciarse de sus competidores y así

obtener los mejores resultados en cada negocio “La satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas” (p.63).

Mora (2019) los clientes que se sienten satisfechos no les importan el precio si son altos o bajos sino buscan empresas donde se sienten satisfechos con la buena atención que les brinda a sus clientes. y así también buscan productos de que sean de buena calidad y por ello se debe brindar un buen servicio personalizada que pueda resolver sus necesidades que tengan.

Es una forma donde la tienda le ofrece al cliente productos favorables para poderlas usar o consumir y así la empresa obtiene beneficios en su empresa gracias a su fidelización de sus clientes.

Molina (2017) para ello se debe considerar los siguientes indicadores:

Calidad. Es uno de los factores primordiales para optar por algunas estrategias para la satisfacción de los clientes cumpliendo las expectativas y necesidades de las personas así también la empresa puede perdurar por muchos años más en el mercado.

Precio. Precio es una excepción del valor que tiene un producto que a cambio un cliente lleva un producto y esto ayuda a un cliente tomar decisiones en una compra y esto es fundamental en un establecimiento ya que un cliente tiende a ir por él precio y calidad que ofrece y así también la empresa puede ganar más.

Los clientes siempre se sentirán satisfechos siempre en cuando los productos que ofrece la entidad estén de acuerdo al alcance y sea de buena calidad.

Buen trato. Es una clave que determina una entidad o negocio y para poder vender más productos el dueño de la entidad debe tener una capacidad de controlar todo tipo de situaciones de los clientes en la cual se encuentran ellas, de esa manera obtendrá mayores ingresos para su empresa.

Complacencia. Esto conduce a un cliente a conocer el grado de desempeño que tiene el trabajador hacia los clientes es decir debe de tener una capacidad de atención donde el cliente se siente complacido en los productos que quiera obtener y esto dará buenos resultados a la empresa ya que obtendrá un cliente leal o fiel (p.79).

2.3. Marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas

Son empresas generadoras de ingresos y están constituidas por personas naturales que buscan salir adelante en el ámbito económico y social desarrollando una actividad y como fin tiene captar clientes en su empresa, a estas empresas se pueden reconocer si son pequeñas o medianas empresas según el volumen de venta que tiene, según el capital invertido y según los trabajadores que tiene. De la gran mayoría de estas mypes el objetivo es generar ingresos, crecer en el mercado, generar empleos. Para empezar con su funcionamiento o la apertura primero se debe determinar el rubro y los que van empezar a dirigir los negocios, tienen que tener mayores conocimientos relacionados con la

administración de negocios. Estas micro empresas son las que más brindan trabajo a la población, a diferencia de las grandes empresas.

Atención al cliente

La calidad de atención se trata de ofrecer igualdad para todos los clientes teniendo en cuenta el trato cordial, ser educado, eficiente, capaz de enfrentar las iras de los clientes para así obtener una calidad total en la empresa y de esta manera se podrá ganar clientes a diferencia de las demás empresas. La atención al cliente es importante porque puede hacer la diferencia dentro de un negocio puede hacer que una empresa sea más competitiva brindando información requerida a sus clientes, de la misma manera ofreciendo productos de calidad y con un precio adecuado. La necesidad que satisface a un cliente es la habilidad técnica que ofrece el trabajador de la empresa, mientras tanto la calidad por parte de la empresa así los clientes deben ser oportuna y diferenciarse de otras ya sea en productos o servicios ya que los clientes serán interno o externo orientados a calidad. Y si una empresa nos brinda una mala atención, hacen que nos vamos a otro lugar y hasta le decimos a nuestros amigos y familiares para que no acudan a esa empresa por la mala atención que brinda a los clientes que acuden a la empresa.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado caracterización de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019 no se planteó la hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental–transversal-descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019 solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal por que la investigación “caracterización de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019” se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco 2019.

4.2. La población y muestra

Población

Pineda (2015) nos dice que la población viene a ser el conjunto de los elementos que será el objetivo del estudio los que pertenecerán al ámbito donde se desarrollara la investigación, la población o el universo se puede constituir por las personas, objetos, animales entre otros.

Para la ejecución de esta investigación se tomó a la población de 55,313.00 personas mayores de 18 años del distrito de Amarilis de acuerdo a los resultados del censo del año 2017. (ver anexo 3)

Muestra

Se utilizó una muestra de 350 clientes de la pequeña empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019. La información muestra se obtuvo a través de la fórmula muestral de población conocida

Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Datos:

$$Z = 95\%$$

$$P = 0.64$$

$$Q = 0.36$$

$$E = 5\%$$

$$\frac{1.96^2 * 0.64 * 0.36 * 55313}{0.05^2 * (55313 - 1) + 1.96^2 * 0.64 * 0.36}$$

$$n = 350$$

4.3. Definición y operacionalización de variables

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Características de los clientes	<p>Gálvez (2018) los clientes tienen las siguientes características demográficas, sociológicas y psicológicas la cual sirven para tener conocimiento más concisas sobre los clientes.</p>	<p>Los clientes que acuden a esta empresa son de distintas edades, sexo, localidades, niveles de ingresos, clase social, estilo de vida, grado de instrucciones, la cual esta empresa comercial debe de satisfacer en las necesidades que requiere.</p>	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18-30 - 31-50 - 51 a más años 	Likert
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Femenina - Masculino 	Likert
			El grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria 	Likert

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
ATENCIÓN AL CLIENTE	Ramos (2017) la atención al cliente es un grupo de prestaciones que el cliente espera como resultado de la imagen, del precio y la notoriedad del producto o servicio. Asimismo, son las actividades que ejecuta la empresa para atender al público, en base de una comunicación correcta y con una mayor accesibilidad al momento de realizar la compra y así satisfacer sus necesidades del público en la compra, con la finalidad que el cliente se lleve una buena experiencia.	La atención al cliente es un acto estratégico de compra que proporcionan las empresas con el objeto de obtener ganancias y para ello se tiene que aplicar la comunicación amabilidad, saludo, y así los clientes se sienten satisfechos en sus compras que realiza y así también la empresa podrá obtener una rentabilidad donde que podrá perdurar por muchos años	comunicación	Saludo Tolerancia Amabilidad	Likert
			Confiabilidad	Cortesía Fiabilidad Producto Empatía Seguridad	Likert
			Satisfacción	Calidad Promoción Precio Buen trato Complacencia	Likert

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la realización de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta ya que permitió obtener una clara información de los resultados que se obtuvieron y de una manera rápida.

Instrumento

Para la recopilación de la información se aplicó el cuestionario el cual estuvo estructurado con 16 preguntas de las cuales 3 están dirigida a la característica de los clientes y 13 a la variable de atención al cliente (ver anexo 5)

4.5. Plan de análisis

Para la obtención de información se utilizó el cuestionario que se aplicó a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

Se realizó la respectiva tabulación para lo cual se utilizó el Excel para las FIGURAS estadísticas, para poder analizar e interpretar se tomó de manera ordenada la variable con sus respectivos objetivos y así se realizó el respectivo análisis de los resultados de la investigación. El Microsoft Word se utilizó para la redacción del trabajo de investigación. El PDF se utilizó para la presentación del trabajo final de la investigación. Microsoft Power Point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación. Turnitin se utilizó para verificar el grado de

similitud y prevenir el plagio. El Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de analisis
<p>Problema</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2029</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio,</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>Población</p> <p>Para la ejecución de esta investigación se tomó a la población de 55,313.00 personas del distrito de Amarilis de acuerdo al censo del año 2017.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra fue de 350 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de amarilis,</p>	<p>El diseño de investigación fue no experimental - transversal - descriptivo.</p> <p>- No experimental porque no se manipulo la información.</p> <p>- Transversal por que se desarrolló en un espacio y tiempo determinado.</p> <p>- Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se utilizó el Excel.</p> <p>El Microsoft Word se utilizó para la redacción del trabajo.</p> <p>El PDF se utilizó para la presentación del trabajo final.</p> <p>Microsoft Power Point para la presentación en diapositivas .</p>

	<p>rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla. Distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019</p> <p>Describir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019</p>		<p>provincia de Huánuco, 2019</p>			<p>Turnitin se utilizó para verificar el grado de similitud.</p> <p>El Mendeley para la recepción de todos los documentos .</p>
--	--	--	-----------------------------------	--	--	---

4.7. Principios éticos

Es un conjunto de normas mencionadas y estos sirven como guía que nos ayuda a direccionar de un modo positivo bajo el parámetro de la veracidad y también de justicia propio. La universidad dentro de su política de educación nos brinda un manual de ética para el investigador lo cual debemos respetarlo, para que la investigación tenga un aporte a la sociedad.

la universidad dentro de su política de educación nos da a conocer el código de ética con resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica el 16 de agosto de 2019 mediante los principios éticos, lo cual se respetó dentro de esta investigación que se realizó mediante las reglas que nos apoyó en nuestra investigación.

Libre participación y derechos a estar informados

Esto se aplicó después de dar a conocer el objetivo de la investigación, respetando el consentimiento informado. Además, el representante de la pequeña empresa dio lectura del documento y concluyo con su aceptación y firma del consentimiento. Las personas quienes apoyaron en esta investigación fueron de manera voluntaria y decisión propia, además a los clientes se les dio a conocer toda la información en cuanto lo requirieron saber, se les menciona a través de un consentimiento informado que la información que nos brindaron se utilizara solamente con fines académicos.

Principio de beneficencia y no maleficencia

Se aclaro a los clientes de la micro y pequeña empresa, que su participación no le ocasionara ningún daño alguno y por ello en algunos casos se llegó a utilizar el

anonimato de sus respuestas. Además, se encuesto al momento de la salida sin perjudicarles en la hora de realizar sus compras, así se evitó causarles incomodidades que pudieran pasar en el transcurso. Así mismo se les manifestó la importancia que tenía su participación en la investigación.

Protección a las personas

Se brindo una protección a las personas participantes en la investigación estando de acuerdo con su privacidad y por eso en alguno de ellos no se puso datos generales personales, como teléfono, correo electrónico, dirección de su domicilio dentro del consentimiento informado y el cuestionario, además a los que no quisieron no se pudo tomar evidencias fotográficas porque no accedieron a la petición para ello, por lo tanto se comunicó a los clientes y al representante que esta investigación tiene fines académicos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Como un aporte en el cuidado del medio ambiente, en esta investigación se utilizó el cuestionario con papeles reutilizables, las cuales contenían las preguntas, y para la presentación final no se llegó a imprimir ningún contenido ya que fue presentado por medios tecnológicos y no se gastó mucha energía eléctrica debido a que se prendieron la luz y laptop cuando eran necesarios.

Justicia

Se brindo un trato amable a todos los que participaron en la investigación, y se les indico cual es la causa y la importancia del cuestionario y esto fue del mismo modelo

para todos y contenían las mismas preguntas, y se les indicaron si es que deseaban conocer los resultados se les haría llegar por los medios tecnológicos.

Integridad científica

Se les dio a conocer a todos los clientes que participaron en la investigación para la recolección de datos que sus apellidos y nombres brindados, se empleara en el único documento que es el consentimiento informado, así mismo al dueño de esta micro y pequeña empresa se le menciona que su razón social y su dirección de negocio se encontrara dentro del trabajo de investigación. Finalmente, con el permiso del dueño y de los clientes se procedió a las evidencias fotográficas con los que quisieron, los datos fueron reales y no hubo manipulación de información.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

Datos generales	n	%
Edad		
18 - 30 años	98	28.00
31 - 50 años	190	54.00
De 51 a más años	62	18.00
Total	350	100.00
Genero		
Femenino	290	83.00
Masculino	60	17.00
Total	350	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	98	28.00
Educación básica	125	36.00
Superior no universitaria	79	22.00
Superior universitaria	48	14.00
Total	350	100.00

Fuente. cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019

Tabla 2

Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

Atención al cliente	n	%
Recibe un saludo adecuado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	15	4.00
A veces	19	5.00
Casi siempre	133	38.00
Siempre	183	52.00
Total	350	100.00
El trabajador de la empresa Keyla es tolerante al momento que realiza sus compras		
Nunca	40	12.00
Casi nunca	43	12.00
A veces	79	23.00
Casi siempre	89	25.00
Siempre	99	28.00
Total	350	100.00
El trabajador de la empresa Keyla es amable al momento de atender		
Nunca	12	3.00
Casi nunca	17	5.00
A veces	68	19.00
Casi siempre	156	45.00
Siempre	97	28.00
Total	350	100.00

Continua.....

Tabla 2

Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

Atención al cliente	n	%
Recibe una cortesía por parte de la empresa Keyla al momento de realizar la compra de sus productos que vende		
Nunca	66	19.00
Casi nunca	118	34.00
A veces	58	17.00
Casi siempre	61	17.00
Siempre	47	13.00
Total	350	100.00
Es fiel en la compra de sus productos de esta empresa		
Nunca	13	4.00
Casi nunca	44	12.00
A veces	83	24.00
Casi siempre	124	35.00
Siempre	86	25.00
Total	350	100.00
El trabajador de la empresa Keyla muestra empatía al momento de atenderlo		
Nunca	33	10.00
Casi nunca	22	6.00
A veces	87	25.00
Casi siempre	144	41.00
Siempre	64	18.00
Total	350	100.00

Continua....

Tabla 2

Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

Atención al cliente	n	%
Se siente seguro al momento de obtener un producto que ofrece la empresa Keyla		
Nunca	10	3.00
Casi nunca	54	15.00
A veces	66	19.00
Casi siempre	125	36.00
Siempre	95	27.00
Total	350	100.00
La empresa accede a cambio o devolución del dinero cuando un producto esta vencido		
Nunca	32	9.00
Casi nunca	43	13.00
A veces	70	20.00
Casi siempre	99	28.00
Siempre	106	30.00
Total	350	100.00
Recibe una atención de calidad por parte del trabajador de la empresa Keyla		
Nunca	20	6.00
Casi nunca	45	13.00
A veces	76	22.00
Casi siempre	99	28.00
Siempre	110	31.00
Total	350	100.00

Continua...

Tabla 2

Describir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

Atención al cliente	n	%
La empresa keyla le ofrece promociones para su compra		
Nunca	35	10.00
Casi nunca	86	24.00
A veces	109	31.00
Casi siempre	65	19.00
Siempre	55	16.00
Total	350	100.00
El precio de los productos que se ofrecen en la empresa Keyla es adecuado		
Nunca	30	8.00
Casi nunca	80	23.00
A veces	50	14.00
Casi siempre	90	26.00
Siempre	100	29.00
Total	350	100.00
Recibe un buen trato por parte del trabajador de la empresa Keyla al momento de comprar		
Nunca	10	3.00
Casi nunca	15	4.00
A veces	40	12.00
Casi siempre	130	37.00
Siempre	155	44.00
Total	350	100.00

Continua....

Tabla 2

Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

		concluye
Atención al cliente	n	%
Los productos que ofrece la empresa Keyla complacen sus necesidades		
Nunca	30	9.00
Casi nunca	40	11.00
A veces	80	23.00
Casi siempre	96	27.00
Siempre	104	30.00
Total	350	100.00

Fuente. cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019

5.2. Analisis de Resultados

Tabla 1. Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019.

Edad: El 54% de los clientes de la empresa comercial keyla tienen entre 31 a 50 años (tabla 1); este resultado coincide con lo investigado por Meza (2017) el cual menciona que el 50% manifestó tener de 30-44 años de edad. Se demuestra que la mayoría de los clientes son personas adultas que conocen a mayor proporción las formas de comprar y así buscan nuevos productos que les satisface en sus necesidades que tienen.

Género: el 83% de clientes son mujeres (tabla 1) y estos resultados coinciden con el autor Meza (2017) donde afirma que el 80% son mujeres, así mismo con Suarez (2019) quien dio a conocer que el 50% son de género femenino. Esto muestra que la mayoría de los clientes que acuden a esta empresa son de género femenino, ya que ellos tienen mayor conocimiento en cuanto a los productos de primera necesidad.

Grado de instrucción: el 36% tienen un grado de educación básica (tabla 1); este resultado coincide con Meza (2017) donde afirma que el 70% tienen el grado de educación básica. También coinciden con Santacruz (2020) donde manifiesta que el 75% tienen educación básica. Por otra parte, contrasta con los resultados de García (2019) donde manifiesta que el 50% tienen el grado de superior no universitaria, Se evidencia que la mayor parte de los clientes solo tienen educación básica de estudios, por ello el trabajador

de la empresa debe ponerse a nivel del cliente para poder atenderlos, para que estos clientes no tengan ninguna dificultad al momento de realizar las compras de sus productos.

Tabla 2. Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019

Recibe un saludo adecuado: el 52% de los clientes reciben un saludo adecuado por parte de la empresa keyla (tabla 2); estos resultados coinciden con Vera (2020) donde manifestó que el 60% de los colaboradores muestran un saludo. Y con el de García (2019) donde indico que el 70% que brindan una comunicación. Esto nos muestra que el saludo es muy importante dentro de la atención, ya que los clientes se sienten respetados con el trato que reciben por parte de los trabajadores, esto hace que recomiendan a otras personas conocidas

Tolerancia al momento de la atención: el 28% de clientes de esta empresa manifestaron que la empresa siempre es tolerante (tabla 2); y esto coinciden con el resultado de García (2019) quien indico que el 70% son tolerantes ya que esto es parte de la comunicación. Esto nos muestra que los clientes merecen ser atendidos con tolerancia ya que así poco a poco se irán haciendo clientes fijos de la empresa. La tolerancia forma parte de la comunicación, una atención con una buena comunicación deja a los clientes felices y estos regresan con otros clientes más.

Amable al momento de atender: el 45% reciben el trato amable al momento de la atención (tabla 2); este resultado coincide con el de Meza (2017) donde manifiesta que el

100% transmiten confianza y son amables con los clientes. Así mismo coincide con el de Vega (2019) donde el 76% calificaron que los empleados tratan con amabilidad a los clientes. Esto nos muestra que los trabajadores utilizan las herramientas adecuadas de la comunicación, que brindan una atención a los clientes, y esto hace que los clientes se sientan satisfechos con la atención que reciben

Recibe una Cortesía: donde el 35% de los clientes reciben cortesía de la empresa keyla (tabla 2) la cual coincide con el resultado de donde manifiesta que el 76% de los trabajadores brindan cortesía a los clientes. Masgo (2019) quien expreso que el 83% brindan una atención personalizada a sus clientes. Esto nos muestra que dentro de la atención muestran cortesía como el saludo, la sonrisa al momento de atender y la presentación del personal agradable, también la atención personalizada es parte de la cortesía que ellos ofrecen a la hora de vender sus productos.

Fiel en sus compras a la empresa: el 35% de los clientes manifestaron que son fieles a la empresa keyla (tabla 2); el resultado obtenido coincide con el de Vera (2020) donde indico que el 100% considera que la orientación es parte de la fidelización. Así mismo coincide con el autor Almache (2019) donde indico que el 16,9% de los clientes encuestados indicaron que son más de 48 meses como clientes de Dayaren, y coincide con el de García (2019) donde indico que el 50% dijeron con una buena atención se logra la fidelización. Esto nos indica que para tener clientes fieles tenemos que brindar una atención de calidad, como también tener los productos que les satisfacen sus necesidades y con los precios justos así se logra fidelizar al cliente de la empresa.

El trabajador muestra empatía: donde el 41% de los clientes manifestaron que los trabajadores de la empresa muestran empatía al momento de atenderlos (tabla 2); y esto coincide con lo investigado por Vera (2020) donde indica que el 100% afirman que brinda confianza a sus clientes. Esto nos da a conocer que la empatía también viene ser parte de una atención al cliente, ya que con estos puntos utilizándolos a la perfección se logra captar mayor cliente para la empresa, esto genera un gran beneficio económicamente a la empresa comercial.

Seguridad al momento de adquirir el producto: el 36% de los clientes se sienten seguros de los productos que les ofrece la empresa (tabla 2) y este resultado coincide con el autor Meza (2017) donde nos indica que el 90% de los representantes cumplen con la promesa a sus clientes. Esto nos muestra que tan importante viene ser los protocolos de seguridad dentro de la empresa, tiendas comerciales, porque por delante de todo está en brindar seguridad a los clientes que acuden a realizar sus compras.

Acceso a cambio o devolución: el 30% que la empresa devuelve su dinero o accede a un cambio cuando un producto esta vencido la cual se muestra en (tabla 2); y esto contrasta con el resultado obtenido por Santacruz (2020) que el 54% dijeron que dentro de su política no cuenta con un determinado tiempo para que el cliente pueda realizar cambio de su producto. Esto nos da a conocer, de qué importante es el dialogo entre trabajadores con los representantes de las empresas ya que así van tener mayor conocimiento en donde están habiendo errores en la empresa.

Atención de calidad: el 31 % manifestaron que reciben una atención de calidad (tabla 2) y esto coincide con Masgo (2019) donde manifiesta que el 100% brindan una buena atención. Coincide con García (2019) donde obtuvo que el 70% donde dijeron que la comunicación es parte de la atención de calidad, y con el de Vera (2020) donde nos indicó que el 75% afirmaron que es importante ofrecer una atención de calidad. Y contrastan con los resultados de Almache (2019) donde indico que el 45,8% en atención en el comercial es poco satisfactorio. Esto nos muestra que para una atención de calidad se deben de utilizar las herramientas de comunicación, ya que también ellos forman parte de la atención, no solo se trata de ofrecer productos de buen estado ya que la calidad se califica al momento de ser atendido por un trabajador.

Acceso a promociones: el 31% aseguraron que la empresa a veces ofrece promociones (tabla 2); la cual este resultado coincide con Almache (2019) donde manifestó que un 78,1% dijeron que la promociones en el local son muy malas. También coinciden con el de Meza (2017) la cual obtuvo que el 60% no realizan promociones u ofertas. Esto nos demuestra que en dicha empresa no ofrecen promociones u ofertas, pero sin embargo estas forman parte para atraer más clientes a nuestro local, ya que los clientes están más en donde ofrecen promociones.

Precio de los productos: el 29% de los clientes manifiestan que los precios de los productos que ofrece son adecuados (tabla 2); esto coincide con sus resultados de Almache (2019) indico en cuanto a los precios de los productos el 39,3% los percibe competitivos. De igual manera coincide con Meza (2017) quien indico que el 100% manifestaron que sus precios son cómodos. Esto influye mucho en toda empresa comercializadora, porque

el precio es el que hace para que haiga mayor concurrencia de los clientes y esto forma parte de una estrategia de ventas.

Buen trato del trabajador: el 44% de los clientes reciben un buen trato por parte de los trabajadores de la empresa (tabla 2); esto coinciden con lo investigado por Vera (2020) donde mostro que el 100% consideran que el buen trato hace que el cliente se siente satisfecho. Esto nos indica que para tener gran cantidad de clientes en nuestra empres tenemos que darles un trato adecuado es así que el cliente va estar satisfecho por la atención que se brinda de parte es esta empresa.

Los productos complacen sus necesidades: el 30% se sienten complacidos con los productos que ofrece la empresa (tabla 2); este resultado coincide con lo investigado por Vega (2019) la cual manifestó que el 56% de los clientes están satisfechos con la venta que ofrecen, así mismo coinciden con Masgo (2019) donde mostro que el 100% manifestaron que tienen clientes satisfechos. Y por otro lado contrasta con Almache (2019) quien obtuvo que el 50,7% dijeron que están poco satisfechos. Esto no quiere decir que la satisfactoria de los clientes están en diversos puntos dentro de la empresa, ya sea en la atención que reciben, en el producto que obtienen y también en el precio de los productos, con todo eso se hace que el cliente se sienta satisfecho con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes de la empresa keyla son de género femenino, tienen entre 31 a 50 años de edad. La minoría tienen una educación básica. Las mujeres son las que acuden más a realizar las compras ya que ellas a diario desarrollan las labores del hogar y son jóvenes, por ello es necesario la comunicación dentro de la empresa, ya que con una buena comunicación se obtiene mayor clientela y sus ganancias serán mayores, si en el caso que no habría una buena comunicación no acudirían a realizar sus compras en dicha empresa ya que no brinda una comunicación adecuada es ahí donde los comercios empiezan a tener pérdidas de sus clientes.

La mayoría de los clientes reciben un saludo adecuado. La minoría de los clientes de la empresa keyla reciben amabilidad de los trabajadores, buen trato, los que atienden le demuestran empatía, hay seguridad en la obtención de los productos, son fieles en sus compras de sus productos de la tienda, reciben cortesía, tienen acceso a promociones, tienen acceso a cambios y devoluciones de dinero siempre y cuando hay un producto vencido, los productos complacen sus necesidades, se sienten satisfechos con los precios de los productos, los trabajadores son tolerantes al momento de la compra, existe atención de calidad. La empresa puede mejorar la atención al cliente, para lo cual debe tener en cuenta que estos tienen un tiempo flexible para adquirir sus productos de primera necesidad, ya que ellos dependen de diversas actividades para el sustento de su familia y así tratan de salir adelante. Se sienten satisfechos ya que reciben atención de calidad de esta empresa, porque acceden a promociones, los precios son justos y reciben un buen

trato por parte de los personales. Confían en este comercio, es así que la empresa consigue más clientes, si en caso que la empresa no brindaría una buena confiabilidad los clientes no acudirían a realizar sus compras en dicha empresa y así estaría perdiendo a sus clientes, eso trae la disminución de sus ventas de los productos que ofrece y por ese motivo estaría cerca de llegar al cierre de su negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Asistir a talleres virtuales que estén basados a la atención al cliente, donde pueden aprender sobre las técnicas para poder atender al consumidor, poder reconocer los diferentes tipos de clientes, llevar un orden y tener bien organizado los productos en el establecimiento, así tener una solución inmediata de las dudas las quejas y los reclamos de los clientes.

Mostrar una buena actitud desde el momento que el cliente ingrese al establecimiento, evitar mostrar cansancio, desinterés en las peticiones e inquietudes de los clientes, brindar una asesoría como parte de la atención personalizada, tener entendimiento sobre el comprador lo que está buscando, darle una recomendación del producto de acuerdo a lo que está buscando y sobre todo actuar con sinceridad.

Mejorar el trato que se le brinda a los clientes, tanto el dueño como el trabajador de la micro y pequeña empresa, deben adecuarse a los distintos orígenes que poseen los clientes y así poder saber qué tipos de clientes recurren más a la micro y pequeña empresa, así tener una estrategia de buena atención hacia el cliente.

Elaborar una base de datos de los clientes de la micro y pequeña empresa, así mismo tener la diferenciación de los actuales consumidores y de los potenciales, así se podrá reforzar la atención que se brinda, esto debe contener nombre completo, domicilio, los productos adquiridos y la fecha de que se realizó la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Almache, M. D. (2019). *PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL DAYAREN*. Tesis de licenciatura, Univercidad Regional Autonoma de los Andes "UNIDADES", Babahoyo, Ecuador.
- Bill, D. J. (2015). *Tu cliente a manda*. Grupo Editorial Patria.
- Blanco, C. (2015). Comunicación y atención al cliente. En C. Blanco García, *Comunicación y atención al cliente* (pág. 27). Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Carranco, R. (2017). La aportacion de las pequeñas empresas y medianas empresas en la economía ecuatoriana. *Iiesca*.
- Castagnola, J. L., Uribe, Y. C., & Tello, C. (2020). *Las MYPEA: impacto en el desarrollo economico peruano*. Lima: Tecnocientífica Americana.
- Castañeda, A. (2019). *Mejoramiento de la confiabilidad*. Francia: Eco Ediciones.
- Chaile, L. (21 de Noviembre de 2016). cómo darle confiabilidad a cada cliente. *blog el Insignia*.
- Chavez, G. (2018). Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. *CAPEIPI*.
- Galvéz, J. (2018). Características del cliente. *Economía y Administración*.
- Garcia, M. L. (2019). “*gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de moro, 2018*”. Univercidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Huaraz: Repositorio.uladech.edu.

- Goodman, J. (2016). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Herrera, B. (2016). Definiciones de Micro y Pequeña Empresa. *Quipukamayoc*.
- Ladrón, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Tutor Formación.
- Lauz, J. (20 de Abril de 2016). *Servicio y Atención al cliente*. Recuperado el 2 de julio de 2020, de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/capacitacion/en-la-ventas-y-el-servicio-al-cliente-quien-tiene-que-poder/>
- Lopez, M. (2017). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el instituto Tecnológico de Sonora, 5*.
- Masgo, D. L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de calzado del distrito de rupa-rupa, provincia de leoncio prado, 2019*. tesis de licenciatura, Univercidad catolica los angeles de chimbote , Huánuco, Huánuco.
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al cliente y caidad en el servicio*. Malaga: IC Editorial.
- Meza, F. N. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS, DISTRITO DE SATIPO AÑO 2017*. Tesis de licenciamiento, Univercidad Cesar vallejo, LIMA, SATIPO.
- Molina, E. (2017). Atención al cliente y calidad en el servicio. *Revistas. uss*.
- MORA, M. (2019). *Atención basica al cliente*. Tutor Formación.

- Pedraza, K. (2017). *Mejora de la atención al cliente en la empresa distribuidora COPACABANA S.R.L. Huánuco, periodo 2017*. Tesis de licenciatura, Univercidad de Huánuco, Huánuco, Huánuco.
- Pineda, E. (2015). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición.
- Posada, R., Aguilar, O. C., & Peña, N. B. (2016). *Analisis sistematico de la micro y pequeña empresa en mexico*. méxico: Primera edición 2016.
- Ramos, P. (2017). *Atencion al cliente*. España: ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Ramos, P. (2017). *Calidad Total en la Atencion al Cliente*. Editorial ICB.
- Rodriguez, D. C. (2016). *Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa*. mexico: Ediciones moreno.
- Rumín, J. M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. EDICIONES DE LA U.
- Sánchez, B. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. *Revistas.pucp*.
- Santacruz, T. M. (2020). *"El benchmarking interno y la atencion al cliente en la empresa distribuidora y comercializadora ATACHAGUA E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2019"*. Tesis de licenciatura, Univercidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Huánuco.
- Suarez, N. N. (2019). *Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa comercial milenita del canton guayaquil*. INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, ECUADOR.
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial.
- VEGA, K. L. (2019). *ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS,*

CASO ENQUALITY. Tesis de maestria, Pontifica Univercidad Catolica del Ecuador, Facultad de ciencias administrativas y contable, Quito.

Vera, L. (2020). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL AA.HH. LA VICTORIA, DIATRITO PIURA, AÑO 2018*. tesis de bachillerato, Univercidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Chimbote, CAÑETE.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

N° actividades		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		año 2019				año 2020								año 2021			
		semestre I				semestre I				semestre II				semestre I			
		mes				mes				mes				mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X	X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total(S/.)
Suministros			
Impresiones	20.00	2	40.00
Fotocopias	9.00	3	27.00
Empastado			
Papel bond A-4 (500 hojas)	11.00	1	11.00
Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			180.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	3.00	4	12.00
Sub total			12.00
Total, de presupuesto desembolsable			192.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total(S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	40.00	4	160.00
Búsqueda de información en la base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP UPEL - MISA)	40.00	4	160.00
Publicación del artículo en el repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			440.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			692.00
Total (S/.)			884.00

Anexo 3. Población del distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco

CUADRO N° 10: POBLACIÓN CENSADA, POR ALGUNA DIFICULTAD O LIMITACIÓN PERMANENTE, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y GRUPOS DE EDAD

Provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y grupos de edad	Total	Dificultad o limitación permanente						Ninguna
		Ver, aún usando anteojos	Oír, aún usando audifonos	Hablar o comunicarse, aún usando la lengua de señas u otro	Moverse o caminar para usar brazos y/o piernas	Entender o aprender (concentrarse y recordar)	Relacionarse con los demás por sus pensamientos, sentimientos, emociones o conductas	
DISTRITO AMARILIS	81 461	5 310	1 440	534	1 914	947	643	72 979
Menores de 1 año	1 384	4	4	2	4	4	4	1 369
1 a 5 años	7 179	35	17	50	36	17	19	7 053
6 a 14 años	13 265	553	40	105	80	133	88	12 404
15 a 29 años	22 318	914	93	130	147	172	170	20 927
30 a 44 años	17 688	687	127	68	243	119	120	16 508
45 a 64 años	13 896	1 665	324	71	576	197	115	11 425
65 y más años	5 731	1 452	835	108	828	305	127	3 293
Hombres	39 188	1 995	693	297	764	368	291	35 731
Menores de 1 año	715	2	2	1	3	3	2	708
1 a 5 años	3 722	23	11	31	21	9	11	3 644
6 a 14 años	6 728	253	20	56	34	56	50	6 326
15 a 29 años	10 644	372	51	83	75	85	82	10 025
30 a 44 años	8 322	232	57	39	108	49	52	7 863
45 a 64 años	6 412	517	142	36	203	61	48	5 558
65 y más años	2 645	596	410	51	320	105	46	1 609
Mujeres	42 273	3 315	747	237	1 150	579	352	37 248
Menores de 1 año	669	2	2	1	1	1	2	663
1 a 5 años	3 457	12	6	19	15	8	8	3 409
6 a 14 años	6 537	300	20	49	46	77	38	6 078
15 a 29 años	11 674	542	42	47	72	87	88	10 902
30 a 44 años	9 366	455	70	29	135	70	68	8 645
45 a 64 años	7 484	1 148	182	35	373	136	67	5 867
65 y más años	3 086	856	425	57	508	200	81	1 684

CUADRO N° 10: POBLACIÓN CENSADA, POR ALGUNA DIFICULTAD O LIMITACIÓN PERMANENTE, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y GRUPOS DE EDAD

Provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y grupos de edad	Total	Dificultad o limitación permanente						Ninguna
		Ver, aún usando anteojos	Oír, aún usando audifonos	Hablar o comunicarse, aún usando la lengua de señas u otro	Moverse o caminar para usar brazos y/o piernas	Entender o aprender (concentrarse y recordar)	Relacionarse con los demás por sus pensamientos, sentimientos, emociones o conductas	
URBANA	76 333	5 143	1 300	495	1 767	854	548	68 324
Menores de 1 año	1 297	4	4	2	4	4	4	1 282
1 a 5 años	6 666	35	14	48	34	17	17	6 545
6 a 14 años	12 323	550	36	98	75	128	84	11 484
15 a 29 años	21 184	908	87	117	141	157	155	19 835
30 a 44 años	16 718	673	117	65	229	103	98	15 598
45 a 64 años	12 943	1 611	293	66	538	179	88	10 611
65 y más años	5 202	1 362	749	99	746	266	102	2 969
Hombres	36 620	1 906	620	278	701	336	254	33 384
Menores de 1 año	669	2	2	1	3	3	2	660
1 a 5 años	3 438	23	10	30	20	9	11	3 362
6 a 14 años	6 261	252	17	52	33	55	50	5 866
15 a 29 años	10 055	369	47	75	71	77	73	9 458
30 a 44 años	7 868	226	50	38	102	44	47	7 430
45 a 64 años	5 937	485	125	34	189	57	35	5 151
65 y más años	2 392	549	369	48	283	91	36	1 457
Mujeres	39 713	3 237	680	217	1 066	518	294	34 940
Menores de 1 año	628	2	2	1	1	1	2	622
1 a 5 años	3 228	12	4	18	14	8	6	3 183
6 a 14 años	6 062	298	19	46	42	73	34	5 618
15 a 29 años	11 129	539	40	42	70	80	82	10 377
30 a 44 años	8 850	447	67	27	127	59	51	8 168
45 a 64 años	7 006	1 126	168	32	349	122	53	5 460
65 y más años	2 810	813	380	51	463	175	66	1 512

CUADRO N° 10: POBLACIÓN CENSADA, POR ALGUNA DIFICULTAD O LIMITACIÓN PERMANENTE, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y GRUPOS DE EDAD

Provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y grupos de edad	Dificultad o limitación permanente							Ninguna
	Total	Ver, aún usando anteojos	Oír, aún usando audifonos	Hablar o comunicarse, aún usando la lengua de señas u otro	Moverse o caminar para usar brazos y/o piernas	Entender o aprender (concentrarse y recordar)	Relacionarse con los demás por sus pensamientos, sentimientos, emociones o conductas	
RURAL	5 128	167	140	39	147	93	95	4 655
Menores de 1 año	87	-	-	-	-	-	-	87
1 a 5 años	513	-	3	2	2	-	2	508
6 a 14 años	942	3	4	7	5	5	4	920
15 a 29 años	1 134	6	6	13	6	15	15	1 092
30 a 44 años	970	14	10	3	14	16	22	910
45 a 64 años	953	54	31	5	38	18	27	814
65 y más años	529	90	86	9	82	39	25	324
Hombres	2 568	89	73	19	63	32	37	2 347
Menores de 1 año	46	-	-	-	-	-	-	46
1 a 5 años	284	-	1	1	1	-	-	282
6 a 14 años	467	1	3	4	1	1	-	460
15 a 29 años	589	3	4	8	4	8	9	567
30 a 44 años	454	6	7	1	6	5	5	433
45 a 64 años	475	32	17	2	14	4	13	407
65 y más años	253	47	41	3	37	14	10	152
Mujeres	2 560	78	67	20	84	61	58	2 308
Menores de 1 año	41	-	-	-	-	-	-	41
1 a 5 años	229	-	2	1	1	-	2	226
6 a 14 años	475	2	1	3	4	4	4	460
15 a 29 años	545	3	2	5	2	7	6	525
30 a 44 años	516	8	3	2	8	11	17	477
45 a 64 años	478	22	14	3	24	14	14	407
65 y más años	276	43	45	6	45	25	15	172

Licencia de funcionamiento de la empresa

LICENCIA MUNICIPAL DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, INDUSTRIAL Y/O DE SERVICIOS
LEY N° 28976 N° 002242
APERTURA

Municipalidad Distrital de Amalilla
 Jr. Huallaga N° 300
 Telf.: 517474

ESTE CERTIFICADO DEBE SER COLOCADO EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO, ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE. NO AUTORIZA EL USO DE LA VÍA PÚBLICA. EXPRESAMENTE RESPALDA AL GIRO AUTORIZADO. CASO CONTRARIO SE CANCELA AUTOMÁTICAMENTE ESTA LICENCIA

IDENTIFICACIÓN DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO

DOC. IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	CÓDIGO DEL CONTRIBUYENTE
R.U.C.: 10226609712	CONTRERAS ESPINOZA ANANIAS	XXXXXXX

UBICACIÓN Y DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

LUGAR	JIRÓN, AV., CALLE, PASAJE	N°	MZ.	LOTE	INTERIOR	TELÉFONO
SAN LUIS	JIRON PERENE		G	5		XXXXXX

NOMBRE COMERCIAL BODEGA KEYLA **ÁREA M2** 20 M2 **PROHIBIDO OCUPAR LA VÍA PÚBLICA**

ACTIV. ECONÓMICA COMERCIO **GIRO(S) AUTORIZADO(S)** VENTA DE ABARROTES

Paucarbamba, 14 de Enero del 2016

N° EXPEDIENTE 639

13	01	16
14	01	16

EXPEDIDO

Anexo 4. Consentimiento informado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Huánuco 13 de mayo del 2019

Carta múltiple N° 001-Uladech-2019

Sr(a): Ananías Contreras Espinoza

Representante legal de la empresa "Keyla"

Asunto: autorización para la recolección de datos.

Mediante el presente, me dirijo a usted para saludarlo muy cordialmente, del mismo modo solicitarle la autorización para que se me brinde todas las facilidades para la recolección de información, para la elaboración de un trabajo de investigación para optar el grado de bachiller de la universidad católica los Ángeles Chimbote – filial – Huánuco de la escuela profesional de administración. Siendo el docente responsable de investigación. Así mismo, menciono que el desarrollo del trabajo de investigación es muy importante ya que de esta manera se llega a conocer las problemáticas que existe en nuestra sociedad.

En ese sentido siendo conocedores de su amabilidad y su compromiso con la educación y desarrollo de nuestra región, ruego a su digna persona para que tenga la amabilidad de brindarle las facilidades necesarias al estudiante, JHONS MESSI DIONICIO RAMIREZ con código modular 4811171040, y pueda realizar su trabajo de investigación, tomando como unidad de análisis a la empresa "Keyla" dado que los resultados de este trabajo de investigación será un aporte a la gestión de vuestra institución.

Sin más que agregar y agradeciendo su buena acogida y pronta respuesta, saludo atentamente.

Estudiante

DNI: 48631791

Representante legal empresa Keyla

DNI: 22660971



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

SOLICITO: PERMISO PARA LA REALIZACIÓN DE MI PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

Sr: CONTRERAS ESPINOZA, ANANIAS REPRESENTANTE DE LA EMPRESA "KEYLA"

Yo, Dionicio Ramirez, Jhons Messi estudiante del sexto ciclo de la universidad católica los Ángeles de Chimbote, identificado con el código 4811171040. Ante Ud. respetuosamente me presento y dirijo.

Que habiendo empezado el curso de taller de investigación para optar el grado de bachiller de la carrera profesional de administración solicito Ud. Con la finalidad de un permiso para la realización de una encuesta a sus clientes de la empresa "Keyla" sobre **ATENCIÓN AL CLIENTE.**

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi solicitud

Huánuco 25 de abril del 2020

Contreras Espinoza, Ananías

Dionicio Ramirez, Jhons Messi

CÓDIGO: 4811171040

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

cuestionario

El presente cuestionario, tiene fines académicos para el recojo de información, por lo tanto, su aporte será muy importante para este trabajo de investigación titulado, caracterización de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019 Se le agradece anticipadamente por la información que nos pueda proporcionar.

INSTRUCCIONES: marca con una (x) en la alternativa que usted crea conveniente de las siguientes preguntas del cuestionario.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los clientes de la empresa Keyla

1) Edad

- a) 18 - 30 años
- b) 31 - 50 años
- c) De 51 a más años

2) Genero

- a) Femenino

- b) Masculino
- 3) **Grado de instrucción**
 - a) Sin instrucción
 - b) Educación básica
 - c) Superior no universitaria
 - d) Superior universitaria

II. REFERENTE A LA VARIABLE

2.1. Atención al cliente

- 4) **¿Ud. ¿Al momento de ingresar a la empresa Keyla recibe un saludo adecuado por parte del trabajador?**
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 5) **¿Ud. considera que el trabajador de la empresa Keyla es tolerante al momento que realiza sus compras?**
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 6) **¿Ud. Considera que el trabajador de la empresa Keyla es amable al momento de atender?**
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

7) ¿Ud. Recibe una cortesía por parte de la empresa Keyla al momento de realizar la compra de sus productos que vende?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

8) ¿usted es fiel en la compra de sus productos de esta empresa?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9) ¿la empresa accede a cambio o devolución del dinero cuando un producto esta vencido?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

10) ¿Considera Ud. Que el trabajador de la empresa Keyla muestra empatía al momento de atenderlo?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

11) ¿Ud. Se siente seguro al momento de obtener un producto que ofrece la empresa Keyla?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12) ¿Ud. Recibe una atención de calidad por parte del trabajador de la empresa Keyla?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13) ¿La empresa keyla le ofrece promociones para su compra?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14) ¿Ud. considera que el precio de los productos que se ofrecen en la empresa Keyla es adecuado?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

15) ¿Ud. Recibe un buen trato por parte del trabajador de la empresa Keyla al momento de comprar?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

16) ¿Los productos que ofrece la empresa Keyla complacen sus necesidades?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

cuestionario

El presente cuestionario, tiene fines académicos para el recojo de información, por lo tanto, su aporte será muy importante para este trabajo de investigación titulado, caracterización de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa keyla, distrito de amarilis, provincia de huánuco, 2019 Se le agradece anticipadamente por la información que nos pueda proporcionar.

INSTRUCCIONES: marca con una (x) en la alternativa que usted crea conveniente de las siguientes preguntas del cuestionario.

I. GENERALIDADES

1.1.Referente a los clientes de la empresa Keyla

1) Edad

- a) 18 - 30 años
- b) 31 - 50 años
- c) De 51 a mas años

2) Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

3) Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica

- c) Superior no univercitaria
- d) Superior univercitaria

II. REFERENTE A LA VARIABLE

2.1. Atencion al cliente

4) **¿Ud. Al momento de ingresar a la empresa Keyla recibe un saludo adecuado por parte del trabajador?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- Siempre

5) **¿Ud. considera que el trabajador de la empresa Keyla es tolerante al momento que realiza sus compras?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- Casi siempre
- e) Siempre

6) **¿Ud. Considera que el trabajador de la empresa Keyla es amable al momento de atender?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- Siempre

7) **¿Ud. Recibe una cortesía por parte de la empresa Keyla al momento de realizar la compra de sus productos que vende?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- A veces

- d) Casi siempre
- e) Siempre

8) **¿usted es fiel en la compra de sus productos de esta empresa?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9) **¿ la empresa accede a cambio o devolución del dinero cuando un producto esta vencido?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

10) **¿Considera Ud. Que el trabajador de la empresa Keyla muestra empatía al momento de atenderlo?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

11) **¿Ud. Se siente seguro al momento de obtener un producto que ofrece la empresa Keyla?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12) **¿Ud. Recibe una atención de calidad por parte del trabajador de la empresa Keyla?**

- a) Nunca

- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13) ¿La empresa keyla le ofrece promociones para su compra?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14) ¿Ud. considera que el precio de los productos que se ofrecen en la empresa Keyla es adecuado?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

15) ¿Ud. Recibe un buen trato por parte del trabajador de la empresa Keyla al momento de comprar?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

16) ¿Los productos que ofrece la empresa Keyla complacen sus necesidades?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Anexo 7.

FIGURAS

Características de los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019

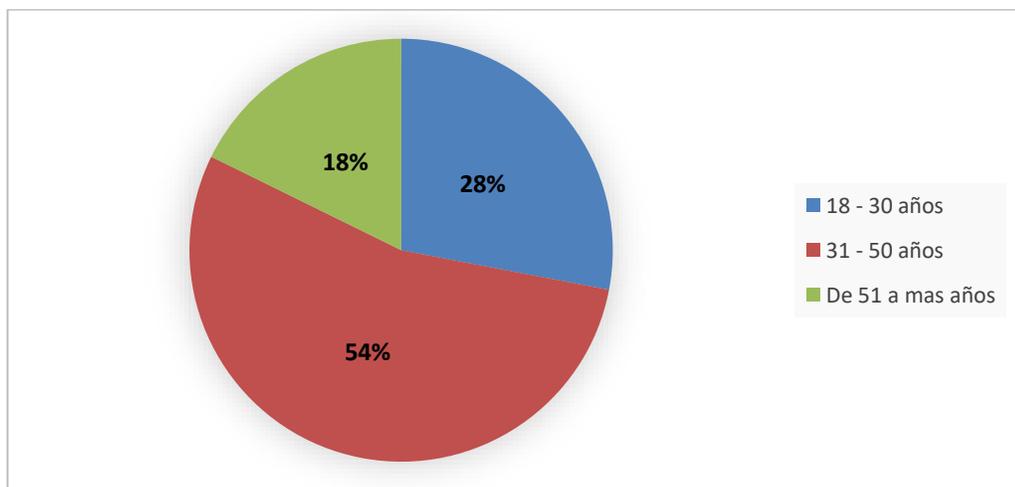


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

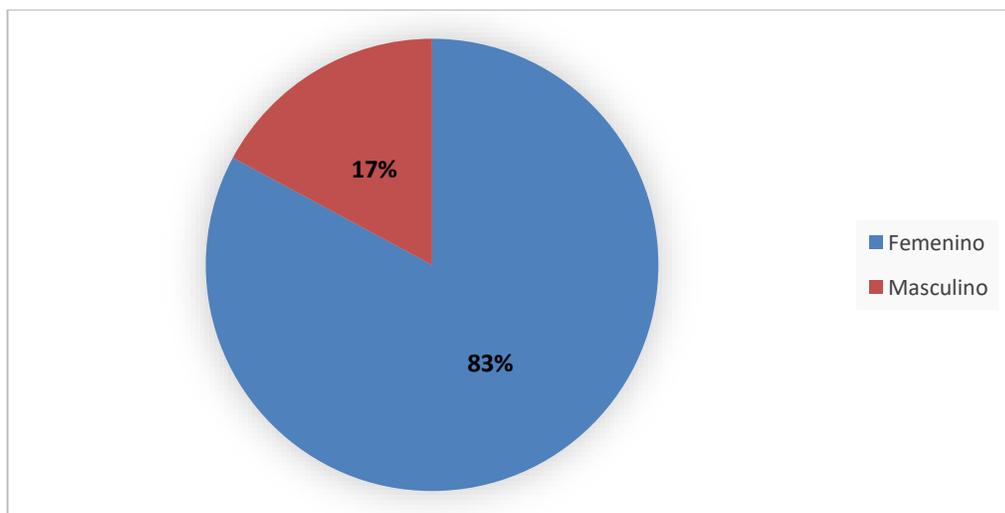


Figura 2. Genero

Fuente: Tabla 1

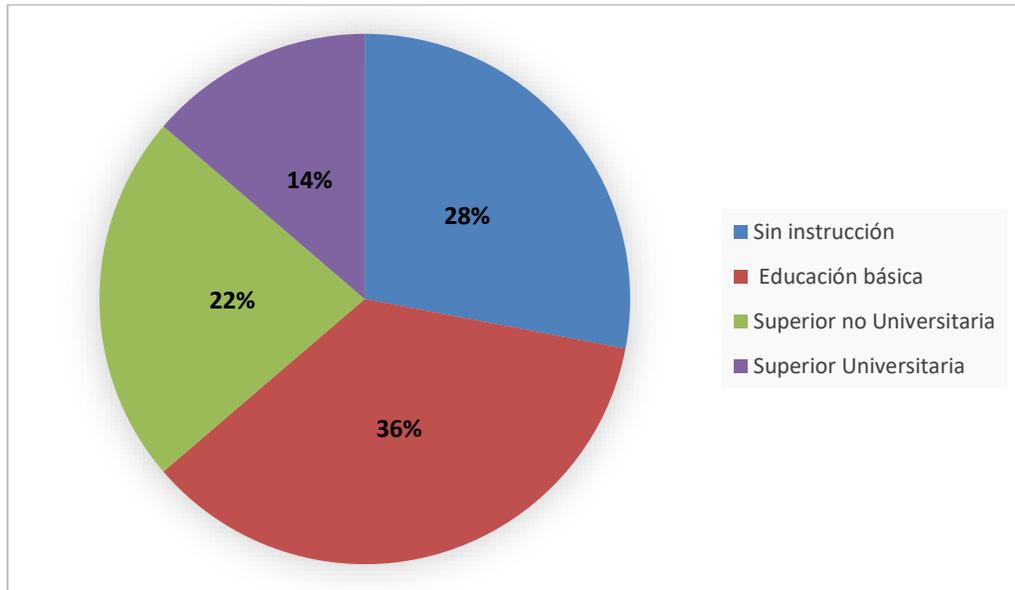


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019

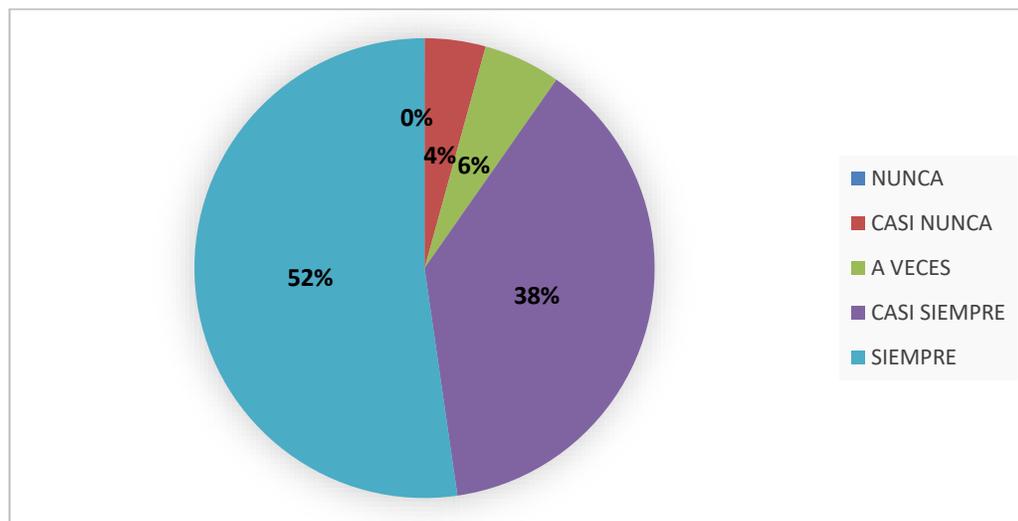


Figura 4. Recibe un saludo adecuado

Fuente: Tabla 2

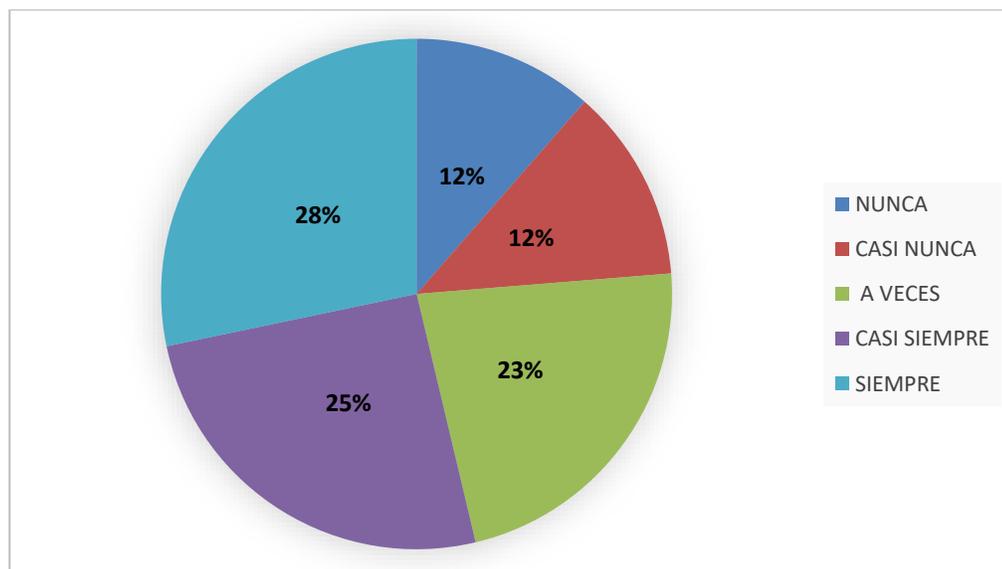


Figura 5. El trabajador de la empresa Keyla es tolerante al momento que realiza sus compras

Fuente: Tabla 2

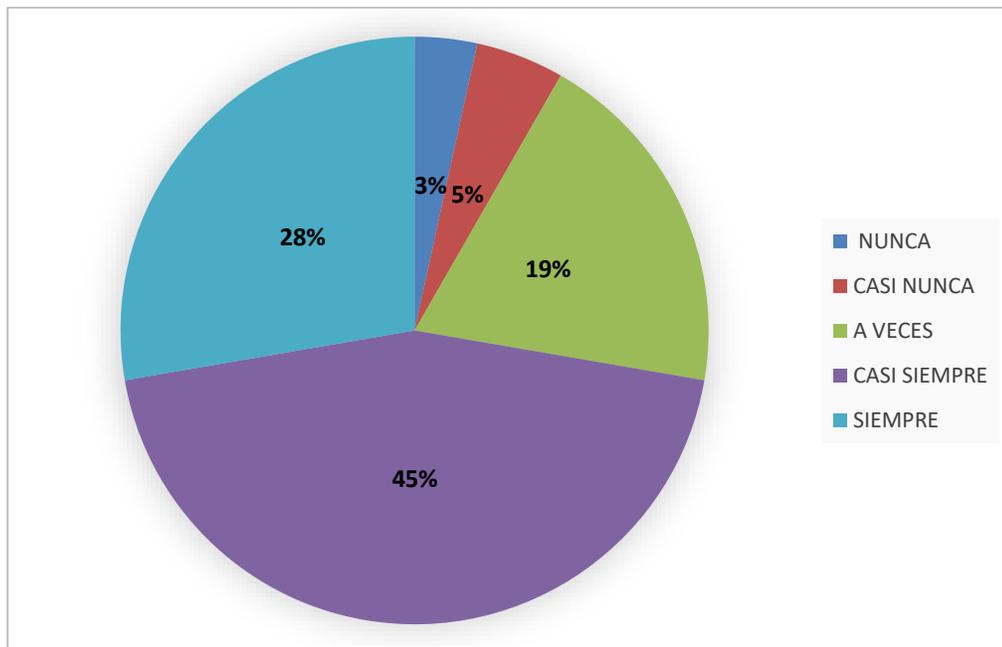


Figura 6. El trabajador de la empresa Keyla es amable al momento de atender

Fuente: Tabla 2

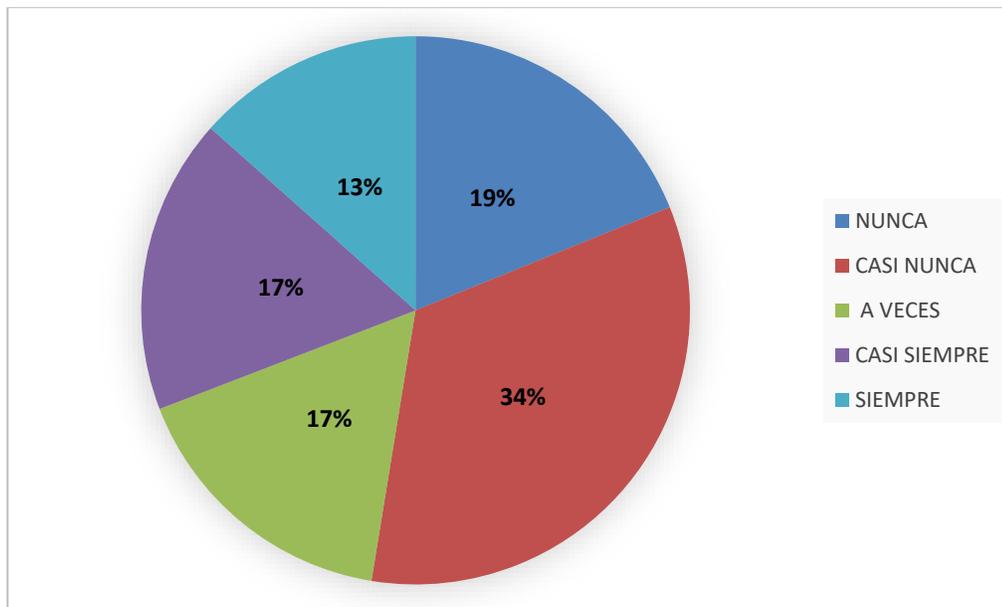


Figura 7. Recibe cortesía por parte de la empresa Keyla al momento de realizar la compra de sus productos que vende

Fuente: Tabla 2

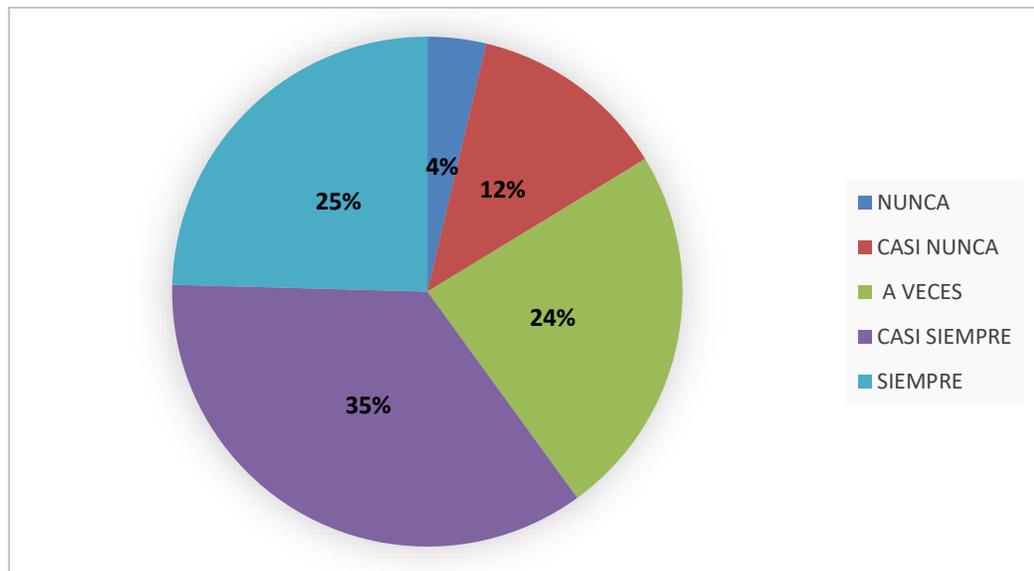


Figura 8. Es fiel en la compra de sus productos de esta empresa

Fuente: Tabla 2

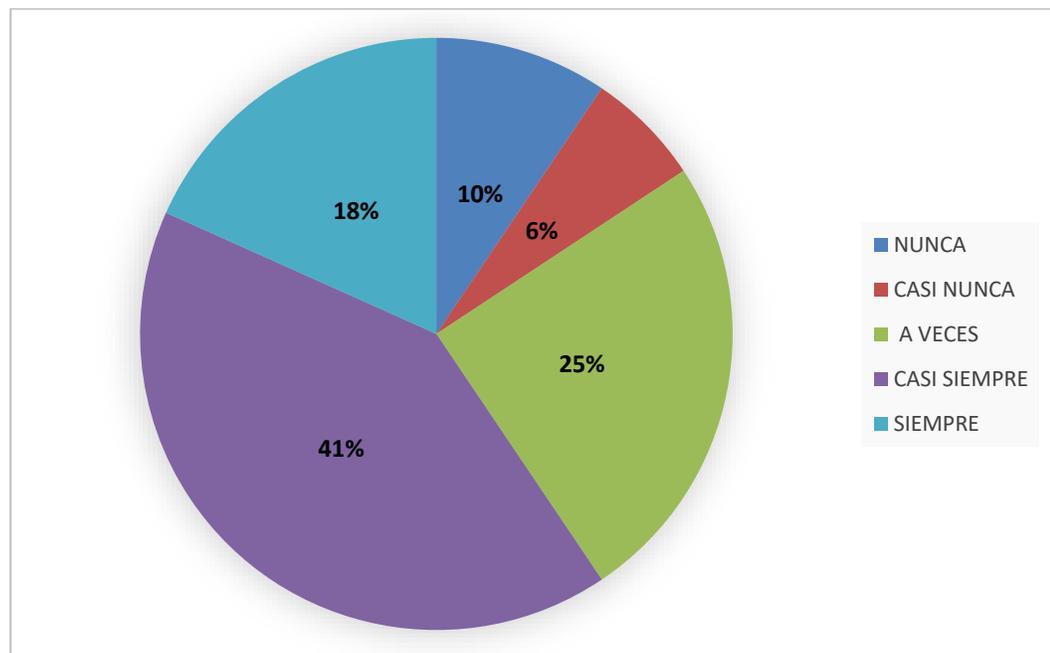


Figura 9. El trabajador de la empresa Keyla muestra empatía al momento de atenderlo

Fuente: Tabla 2

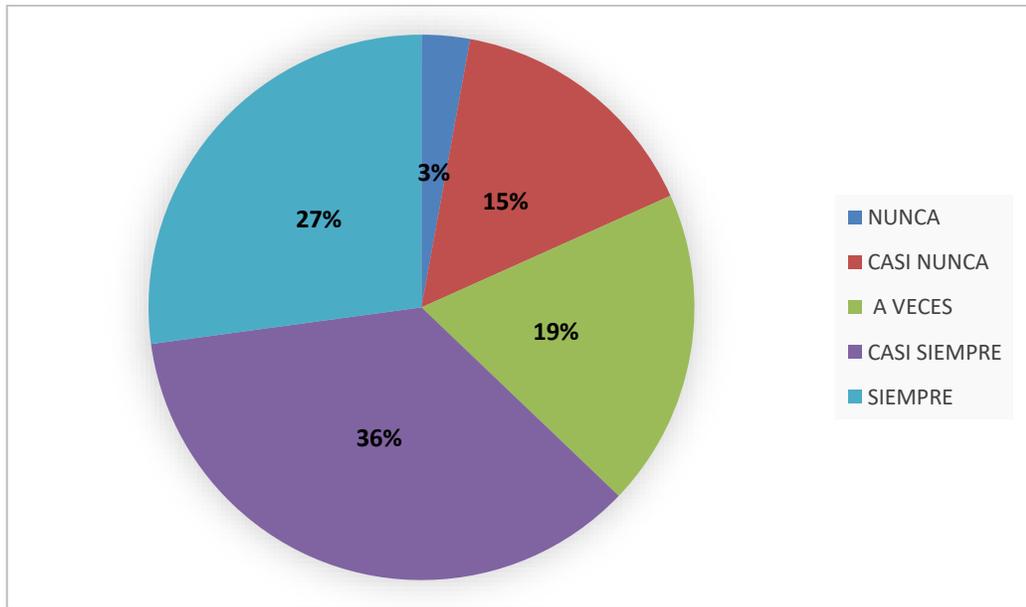


Figura 10. Se siente seguro al momento de obtener un producto que ofrece la empresa Keyla

Fuente: Tabla 2

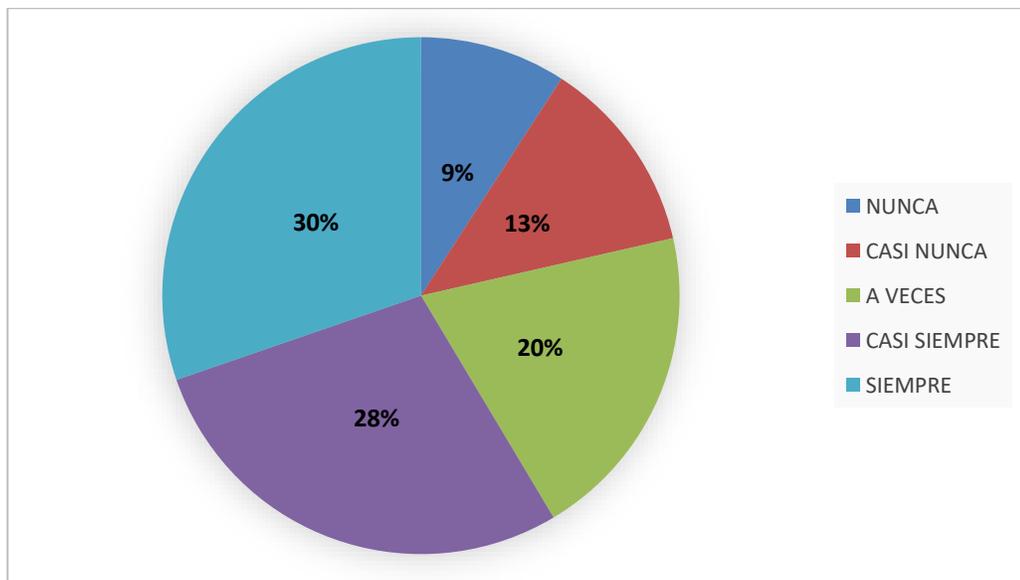


Figura 11. La empresa accede a cambio o devolución de dinero cuando un producto esta vencido

Fuente: Tabla 2

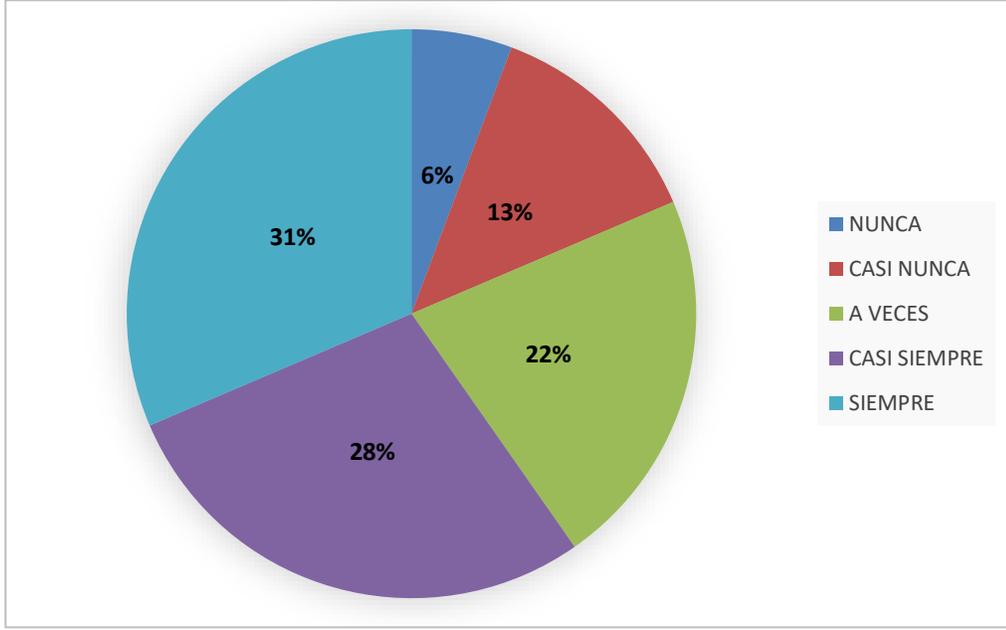


Figura 12. Recibe una atención de calidad por parte del trabajador de la empresa keyla

Fuente: Tabla 2

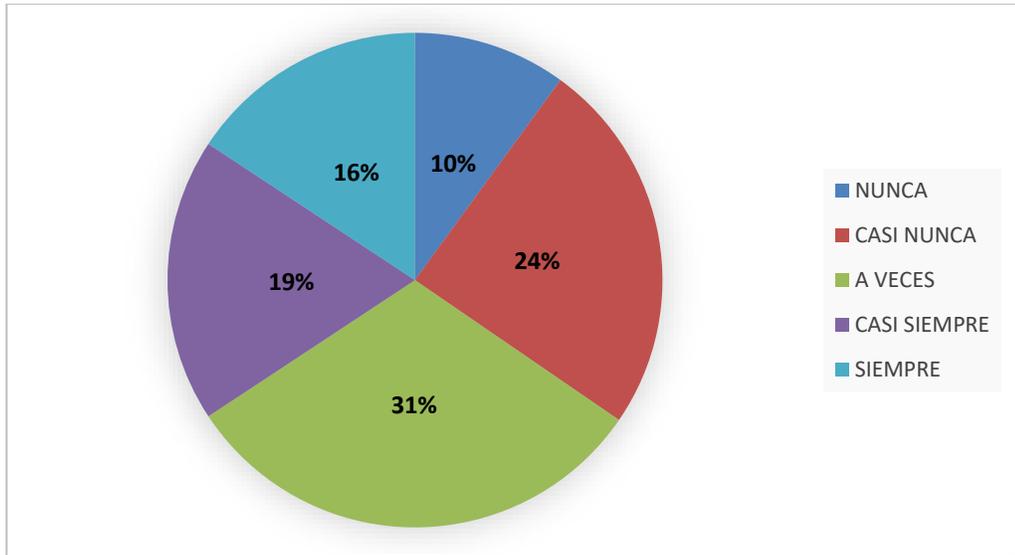


Figura 13. La empresa Keyla ofrece promociones para su compra

Fuente: Tabla 2

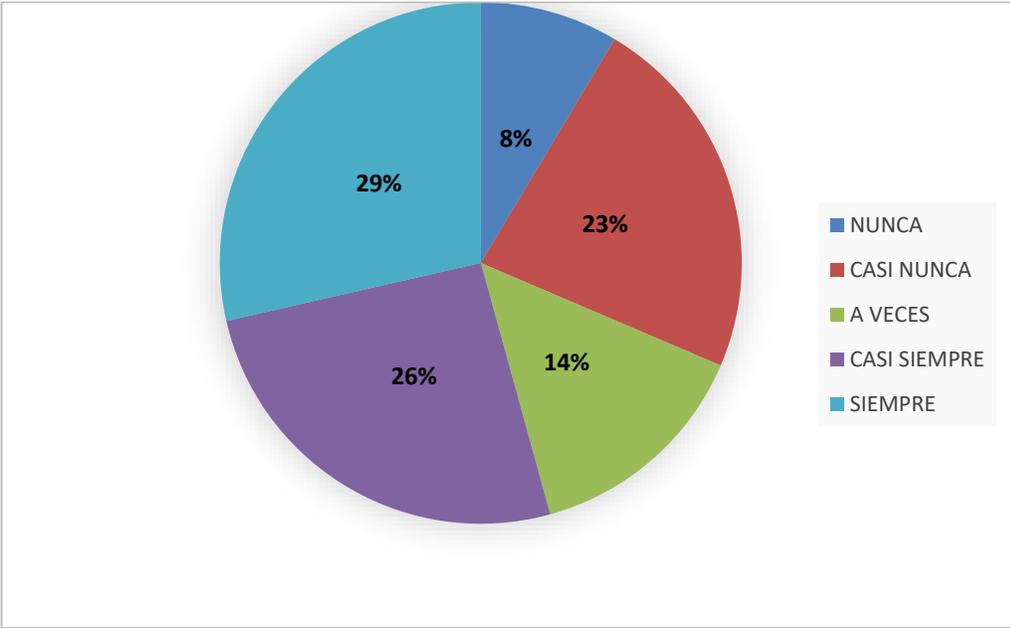


Figura 14. El precio de los productos que se ofrecen en la empresa Keyla es adecuado

Fuente: Tabla 2

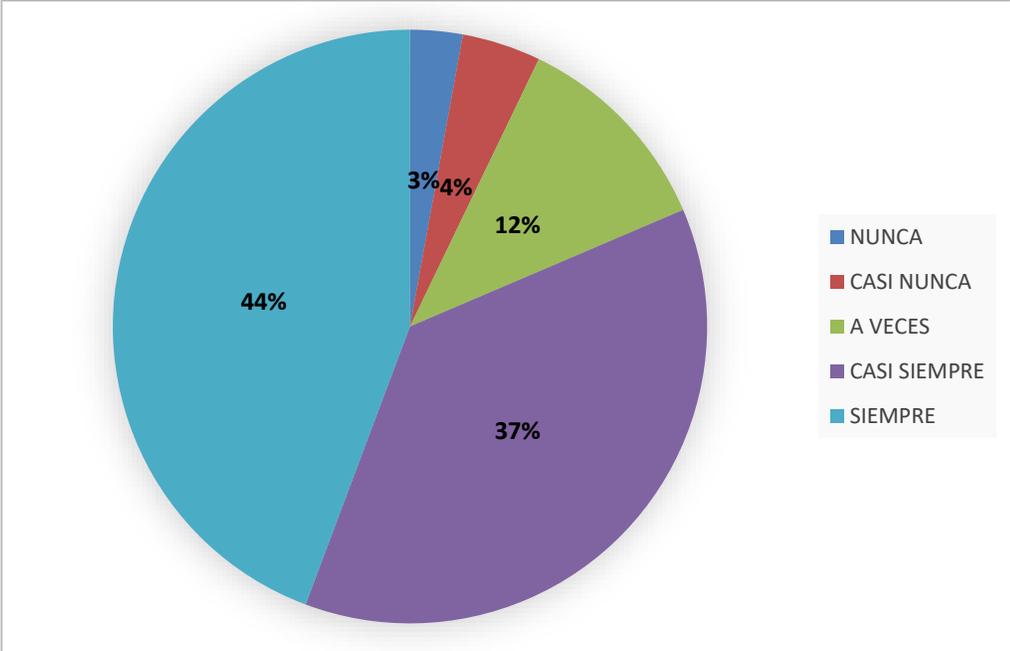


Figura 15. Recibe un buen trato por parte del trabajador de la empresa Keyla al momento de comprar

Fuente: Tabla 2

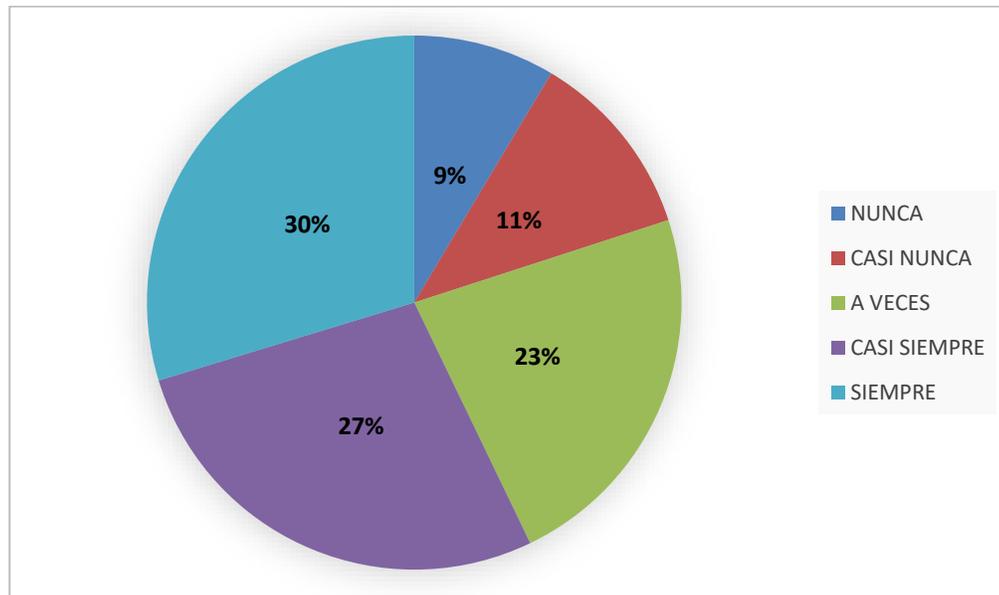


Figura 16. Los productos que le ofrece la empresa keyla complacen sus necesidades

Fuente: Tabla 2

CARACTERIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: CASO EMPRESA KEYLA, DISTRITO DE AMARILIS, PROVINCIA DE HUÁNUC

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo