

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO MARISQUERÍA: CASO  
MARISQUERÍA CLUB LAS RONDAS DEL DISTRITO  
AYACUCHO, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA**

BR. CHOQUECAHUA QUISPE, LUZ MELIZA

ORCID: 0000-0003-2616-4073

**ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

**AYACUCHO – PERÚ**

**2020**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTORA**

CHOQUECAHUA QUISPE, LUZ MELIZA

ORCID: 0000-0003-2616-4073

**ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

**JURADO PRESIDENTA**

MGTR. BERROCAL CHILCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

**JURADO MIEMBRO**

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

**JURADO MIEMBRO**

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

MGTR. BERROCAL CHILCCE, Judith  
ORCID: 0000-0002-9569-9824  
**PRESIDENTA**

---

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides  
ORCID: 0000-0002-6611-9480  
**MIEMBRO**

---

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso  
ORCID: 0000-0003-4439-1448  
**MIEMBRO**

---

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

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo a cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante este periodo de estudio.

Gracias a mis padres por ellos los motores de mis sueños, por confiar y creer en mí, a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotada noche de estudio.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, por el apoyo en la capacitación constante de sus docentes.

Y un agradecimiento especial a mi ASESOR Mgtr. Quispe Medina, Wilber por su apoyo constante en el mejoramiento de mi trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios que me brinda salud y bendición, a mis padres que han sido un soporte muy fuerte, que me apoyaron incondicionalmente en el momento de angustia y desesperación.

A mis hermanos por sus consejos y palabras de aliento y por estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional en los momentos que más los necesitaba, así mismo a Dios por la fortaleza día a día.

## RESUMEN

En la presente investigación tuvo por finalidad Describir cómo es la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020. Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas sean factibles para el crecimiento de las empresas, para así posteriormente poder determinar diferentes características que ayuden a la atención al cliente en el mercado y así poder brindad estrategias de solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población y muestra de este estudio tuvo constituida por 384 clientes de la marisquería Club las Rondas, a quienes se les aplico un cuestionario de 12 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta. Obteniendo el siguiente resultado: Respecto a las características del cliente el 53% son género femenino, el 47% son de género masculino. Por ello en la mayoría de los clientes son femeninas, el 34% tienen edades entre 36 – 45 años. **Respecto al objetivo específico 01**, el 52% calificaron como regular el saludo que recibió al momento de ingresar, el 36% calificaron como regular la presentación del personal, el 46% calificaron como mala la carta de presentación de los productos, el 35% calificaron como regular la empatía que muestra al momento de la atención, 43% calificaron como buena el trato que recibió en la marisquería. **Respecto al objetivo específico 02**. 40% calificaron como regular la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, 36% calificaron como regular la atención rápida del personal en la marisquería, 38% calificaron como regular la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, 38% calificaron como buena la percepción después de comer en la marisquería, 31% se sienten satisfechos después de comer en la marisquería.

Se pudo llegar a la conclusión que la mayoría de los encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte de la marisquería Club Las Rondas, a través de la forma de comunicación adecuada, fluida por parte de los colaboradores de la marisquería, con una buena cortesía, amabilidad, atención rápida, paciencia por parte de la marisquería y los clientes están satisfechos por el producto y servicio de la marisquería.

**Palabra clave:** Atención al cliente

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to describe how customer service is in Micro and small companies in the Marisquería category: Case of Marisquería Club las Rondas in the Ayacucho District, 2020. By making the service provided by these companies feasible for the growth of companies, in order to subsequently determine different characteristics that help customer service in the market and thus provide solution strategies through this research report. With a quantitative research methodology, descriptive level and non-experimental design. The population and sample of this study consisted of 384 customers from the Club las Rondas seafood restaurant, to whom a 12-question questionnaire was applied using the survey technique. Obtaining the following result: Regarding customer characteristics, 53% are female, 47% are male. For this reason, the majority of clients are female, 34% are between 36 - 45 years old. Regarding specific objective 01, 52% rated the greeting they received at the time of entry as regular, 36% rated the staff presentation as regular, 46% rated the product presentation letter as bad, 35% rated it Like regulating the empathy that shows at the time of attention, 43% rated the treatment they received at the seafood restaurant as good. Regarding specific objective 02. 40% rated the friendliness of the staff as regular when ordering their order, 36% rated the prompt attention of the staff at the seafood restaurant as regular, 38% rated the patience of the staff when they attended it as regular. , 38% rated the perception after eating at the seafood restaurant as good, 31% feel satisfied after eating at the seafood restaurant.

It was possible to conclude that most of the respondents mention that if they appreciate good service from the Club Las Rondas seafood restaurant, through the appropriate form of communication, fluid by the seafood restaurant employees, with good Courtesy, friendliness, prompt attention, patience on the part of the seafood restaurant and customers are satisfied with the seafood product and service.

Keyword: Customer service

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	2
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	7
CONTENIDO .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE CUADROS.....	11
I.    INTRODUCCIÓN.....	12
II.   REVISIÓN DE LITERATURA.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	22
III.  HIPÓTESIS .....	35
IV.  METODOLOGÍA.....	35
4.1. Tipo de investigación.....	35
4.2. Nivel de investigación .....	35
4.3. Diseño de investigación.....	35
4.4. Población y muestra.....	36
4.5. Definición y Operacionalización de variables .....	37
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.7. Plan de Análisis .....	38
4.8. Matriz de Consistencia .....	39
4.9. Principios éticos.....	40
V.   RESULTADOS .....	42
5.1. Resultados .....	42
5.2. Análisis de resultados .....	54
5.3. Propuesta de Mejora .....	59
VI.  CONCLUSIONES .....	61
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	64
ANEXOS .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Género de los encuestados .....	42
Tabla N° 2. Edad de los encuestados .....	43
Tabla N° 3. Saludo. ....	44
Tabla N° 4. Presentación del personal .....	45
Tabla N° 5. Carta de presentación de los productos.....	46
Tabla N° 6. Empatía.....	47
Tabla N° 7. Cortesía.....	48
Tabla N° 8. Amabilidad del cliente.....	49
Tabla N° 9. Atención rápida .....	50
Tabla N° 10. Paciencia .....	51
Tabla N° 11. Percepción.....	52
Tabla N° 12. Satisfacción.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Género de los encuestados .....	42
Figura N° 2. Edad de los encuestados .....	43
Figura N° 3. Saludo. ....	44
Figura N° 4. Presentación del personal .....	45
Figura N° 5. Carta de presentación de los producto... ..	46
Figura N° 6. Empatía .....	47
Figura N° 7. Cortesía .....	48
Figura N° 8. Amabilidad del cliente .....	49
Figura N° 9. Atención rápida .....	50
Figura N° 10. Paciencia .....	51
Figura N° 11. Percepción... ..	52
Figura N° 12. Satisfacción... ..	53

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1. Definición y Operacionalización.....	37
Cuadro N°2. Matriz de consistencia.....	39
Cuadro N°3. Propuesta de mejora .....	59
Cuadro N°4 Cronograma de actividades .....	70
Cuadro N°5. Presupuesto.....	71

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

Dara a conocer lo importante que es realizar una buena atención al cliente. En la actualidad se observa que las micro y pequeñas empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos una empresa no existiría, y por ello las micro y pequeñas empresas no solo se deben basar en la calidad de un producto sino más bien en una buena atención cumpliendo toda su expectativa del cliente.

La presente investigación descende de las líneas que han sido determinadas por la escuela profesional de Administración. Gestión de calidad porque es importante que se logra la competitividad.

Mencionando ya esto es necesario **caracterizar el problema** para poder dar un mejor estudio, las mypes surgieron como un fenómeno socioeconómico que busca responder a muchas de las necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población. En este sentido se constituyeron en una alternativa frente al desempleo, a los bajos recursos económicos y la falta de oportunidades de desarrollo personal. Pero a pesar de estas factores tales: la falta de apoyo financiero y poca relevancia real que le dieron y le dan los gobiernos de turno en sus agendas de trabajo.

En la actualidad los restaurantes presentan problemas principalmente en la atención al cliente, esta se refleja en la baja importancia que le dan los dueños así como los colaboradores a la forma, infraestructura, higiene, precio y calidad de su servicio en cuanto a su atención por lo que no llegan a satisfacer las necesidades y expectativas de los comensales.

Hoy en día muchas de las Mypes en nuestro país desconocen aspectos fundamentales de sus empresas, solo piensan en el momento y a no a futuro es por ello no logran sobrevivir en el mercado, aun teniendo cualidades no basta ya que es importante que los microempresarios sepan que la atención al cliente es primordial para tener más ventas y generar más ingresos.

En la ciudad de Ayacucho existen muchas empresas que tiene como objetivo tener una buena atención al cliente, sin embargo la atención al cliente en la actividad económica ha sido y es el factor principal para el crecimiento y sostenibilidad de

las empresas, las micro y pequeñas empresas han tomado conciencia de que el éxito del negocio es el cliente, cuanto más satisfecho este se sienta, mayor crecimiento y rentabilidad genera a la empresa; al implantar un modelo de gestión de calidad se fortalece la satisfacción del cliente para que este se sienta conforme y satisfecho de los productos, servicio y atención que se le está ofreciendo.

En la ciudad de Ayacucho las micro y pequeñas empresas hace que cada vez se preste a su clientela la atención que requiere y lo convierte en la estrella y principal elemento de funcionamiento de la empresa; no es suficiente complacer al cliente, sino que se debe satisfacer de manera óptima sus expectativas, siendo el objetivo prioritario de la empresa, un cliente satisfecho es un cliente potencial.

En la actualidad las Mypes son el eje fundamental en la economía de nuestro país, son creadas principalmente por la carencia de puestos, por esta razón las personas tratan de generar sus propios ingresos y a la vez buscan mejorar su calidad de vida. Se planteó un problema general:

¿Cómo es la Atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: ¿Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020?.

Es por ello que se formula el siguiente objetivo general de investigación. Describir cómo es la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

**Como también objetivos específicos:**

- Describir cómo es la comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.
- Describir cómo es el cumplimiento de expectativas en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.
- Elaborar un plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

Se **justifica teóricamente** en el hecho de aplicar contenido teórico de diversos autores, teniendo fuentes secundarios para la elaboración del marco teórico y comprobar si la teoría se puede llevar a la práctica y campo de estudio, de tal modo brindar una solución a los problemas hallados en la presente tesis; también se encuentra con una justificación **práctica**, ya que se permitió aplicar un cuestionario en la encuesta para hallar información y determinar cuál es el problema en la presente tesis, y luego aplicar una solución a través de la propuesta de mejora, finalmente la justificación que implica lo **social** que nos permite aportar al crecimiento de nuestra localidad con esta tesis dando apoyo y solución a los problemas que puedan tener las mypes con respecto a la administración de empresas, y que esta investigación quede como fuente para posteriores trabajos de investigación. La presente tesis contribuirá para tener una visión amplia y descriptiva de la situación en la que se encuentran las empresas del rubro marisquerías, también el en grado de poder aplicar una propuesta de mejora con respecto a la atención de las misma.

La metodología que se emplea en la investigación es la siguiente: Tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental. La población fueron los clientes de la marisquería Club las Rondas y la muestra se sacó mediante la fórmula estadística que es un total de 384. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario que consta de 12 preguntas.

La atención al cliente es el conjunto de actividades que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar indicado y en el tiempo justo.

Obteniendo el siguiente resultado: Respecto a las características del cliente el 53% son género femenino, el 47% son de género masculino. Por ello en la mayoría de los clientes son femeninas, el 34% tienen edades entre 36 – 45 años.

**Respecto al objetivo específico 01: Comunicación**, el 52% calificaron como regular el saludo que recibió al momento de ingresar, el 36% calificaron como regular la presentación del personal, el 46% calificaron como mala la carta de presentación de los productos, el 35% calificaron como regular la empatía que muestra al momento de la atención, 43% calificaron como buena el trato que recibió en la marisquería.

**Respecto al objetivo específico 02: Cumplimiento de expectativas.** 40% calificaron como regular la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, 36% calificaron como regular la atención rápida del personal en la marisquería, 38% calificaron como regular la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, 38% calificaron como buena la percepción después de comer en la marisquería, 31% se sienten satisfechos después de comer en la marisquería.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Internacionales**

**Según** (Enríquez, 2011) En su investigación **El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.** Su investigación tiene como propósito. Analizar los Factores Internos y Externos que generan un Deficiente Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas. La cual se encuentra situada en la ciudad de IBARRA - ECUADOR. El presente trabajo de tesis es fruto de una minuciosa indagación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos luego de aplicar encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central.

Deficiente servicio al cliente. Los resultados obtenidos fueron lamentables ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que merman la imagen de servicio al cliente que estos sitios deberían proyectar. Además de ello y con la finalidad de analizar las condiciones físicas, higiénicas y todo lo referente a la infraestructura externa e interna de los restaurantes se aplicó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a clientes de clase media que fueron objeto de estudio; lográndose así evidenciar que en la mayoría de éstos lugares las condiciones en que se prestan el servicio no son las más óptimas, entre algunas de las deficiencias detectadas están, la insuficiente iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación entre otras que empeoran la problemática detectada. Luego de la extensa investigación realizada y con la ayuda de expertos en el tema se decidió elaborar un Manual de Servicio al Cliente el cual se fundamenta en un

marco teórico muy objetivo amparado en referencias tanto de textos como de fidedigna información de varios sitios web, por lo cual el presente documento será de gran utilidad para los futuros profesionales ávidos de conocimientos en el área de marketing, concretamente en lo que al servicio al cliente se refiere. El Manual de Servicio al Cliente constituye una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en los restaurantes ya que en el mismo se incluyen una serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación, así como estrategias de servicio al cliente, merchandising, neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes. La creatividad fue la principal característica para diseñar la propuesta, aquí se incluyen gráficos y flujo gramas de procesos que facilitan la comprensión de lo que se desea proyectar: un nivel de servicio al cliente de calidad con calidez.

**Según** (Barragán Villalba, 2016) En su investigación **Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora.** Su investigación tiene como propósito Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La cual se encuentra situada en la ciudad de ECUADOR. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

**Según** (Sánchez Merchán, 2013) En su investigación **Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su Impacto en la calidad del servicio e imagen del Establecimiento**. Su investigación tiene como propósito. Determinar el análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad de servicio e imagen del establecimiento.

Los restaurantes son las principales empresas de servicio, y con servicio queremos decir que es un bien intangible difícil de manejar, pero con el adecuado manejo permite el éxito de cualquier empresa. Y se hace aún más exquisito cuando se trata de un restaurante de alta cocina en el que todos esperamos que la atención sea excelentísima por el valor monetario relativamente alto que vamos a pagar. Muchos de nosotros incluso preferimos un restaurante de alta cocina más por el servicio y la atención que netamente por los platos, esto nos hace sentir bien y satisface nuestra necesidad de afiliación dentro de la sociedad. En un restaurante, los meseros son los “vendedores” directos de la empresa, son ellos los que estarán todo el tiempo persuadiendo al cliente de que el restaurante al que han asistido es el mejor y no hay otro igual. Y muchos de ellos no están debidamente preparados para realizar este importante trabajo, debido a varios factores que abordaremos en el desarrollo de este trabajo investigativo. La idea surgió de las diferentes experiencias que tuvimos los autores de esta tesis en relación a restaurantes de alta cocina, como estudiantes de Ingeniería en Marketing exigíamos excelencia en servicio pues conocíamos de la importancia de este tema, considerando que hubo falencias dentro de este tipo de restaurantes decidimos indagar en varios aspectos al restaurante El Riviera en relación al servicio y la ausencia de capacitación constante a los meseros. Basado en los resultados de esta investigación, propondremos soluciones y mejoras para el servicio de los meseros concentrándonos en la calidad y calidez que el personal operativo de un restaurante debe tener.

### **Nacionales**

**Según** (BUENO MARTINEZ, 2016) En su investigación **Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016**. Su investigación tiene como propósito Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. La cual

se encuentra situada en la ciudad de CHIMBOTE. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las MYPES aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las MYPES conocen el término atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las MYPES utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado que utilizan la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes.

**Según** (BEJARANO AVILA , 2019) En su investigación **El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillo marca – 2019**. Su investigación tiene como propósito Demostrar que el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillo Marca - 2019. La cual se encuentra situada en la ciudad de HUANUCO. La investigación es cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, para tal efecto, se aplicó un cuestionario a colaboradores y clientes de las empresas hoteleras. La población muestral fue de 25 colaboradores y 25 clientes. Para realizar la investigación se planteó el siguiente enunciado: ¿En qué medida el entrenamiento

en habilidades de atención al cliente mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?, para explicar la relación entre la variable independiente y dependiente, se planteó 3 dimensiones para la variable independiente: Desarrollo de habilidades, Desarrollo de actitudes, Desarrollo de conceptos y 2 dimensiones para la variable dependiente: Calidad interna, Calidad externa; aplicándose 21 preguntas a colaboradores y 14 preguntas a los clientes. Luego de efectuarse la prueba de F, se acepta la hipótesis de la investigación: El entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019; puesto que el p-valor  $0,001 < 0,05$ .

**Según** (VILLACORTA AREDO, 2018) En su investigación **Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los jardines, Trujillo 2018**. Su investigación tiene como propósito. Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. La cual se encuentra situada en la ciudad de TRUJILLO. El diseño es no experimental, transversal y descriptivo. La población de muestra fue 11 Restaurantes de la urbanización los Jardines, Obteniendo los siguientes resultados. El 91% de los representantes de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. El 64% de los representantes de las Mypes encuestadas si conocen el término atención al cliente. El 100% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente. El 92% de los empresarios de las Mypes manifiestan que si es fundamental la atención al cliente para que regrese. El 64% de los representantes de las Mypes utilizan la comunicación. El 82% de los representantes de las Mypes nos manifiestan que brindan una buena atención al cliente. Finalmente, las conclusiones son: El 91% tienen de 1 a 5 trabajadores El 64% conocen atención al cliente. El 100% aplican la gestión de calidad en la atención al cliente. El 92% si es fundamental la atención al cliente para que este regrese. El 82% brindan una buena atención al cliente. El 36% una mala atención se da por una mala organización de los trabajadores.

## **Locales**

**Según** (QUISPE GARIBAY, 2019) En su investigación **Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019**. Su investigación tiene como propósito. Describir de qué manera se da la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019. La cual se encuentra situada en la ciudad de AYACUCHO, para ello se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera se da la atención al cliente? Como consecuencia se llegó al objetivo general, describir de qué manera se da esa atención al cliente. La presente tesis es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, para tales fines se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 9 preguntas, aplicado a 384 comensales, se llegó a los siguientes resultados: 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante. Se pudo llegar a la conclusión, según la mayoría de encuestados mencionan que, si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.

**Según** (JAIME BERROCAL, 2019) En su investigación **Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito san juan bautista, Ayacucho, 2019** En la actualidad en el distrito San Juan Bautista, podemos observar que en los restaurantes la atención al cliente no es la adecuada, por ello se planteó el siguiente problema: ¿Cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, con el objetivo de describir la atención al cliente. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas: Siendo los resultados agrupados según los objetivos, general y

específicos. Obteniéndose los siguientes resultados: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

**Según** (ARRIETA CHIPANA , 2019) En su investigación **Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del barrio maravillas, distrito Ayacucho, 2019**. Su investigación tiene como propósito Describir los factores relevantes para la atención al cliente en los micros y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019. La cual se encuentra situada en la ciudad de AYACUCHO. El trabajo está conformado por una población que está constituida por los clientes de las micro y pequeñas empresas de las Cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho tomando una muestra de 384 clientes de las micro y pequeñas empresas de las Cebicherías del barrio Maravillas, con ellos resaltar la importancia de la atención al cliente. Se utilizó una encuesta de 10 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 41,7% de los clientes consideran que SI perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la Cebicherías; el 31,8% de los clientes consideran que los trabajadores de la Cebicherías SI utilizan una comunicación adecuada; el 63,3% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la Cebicherías SI es de manera cortés; el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la Cebicherías NO son amables al momento de atender; el 54,2% de los clientes consideran que la necesidad que tienen SI es comprendida por el personal de la Cebicherías. La metodología que se emplea en la investigación es la siguiente: Tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Atención al cliente**

#### **Diferentes autores:**

**Según** (Pérez Torres , Atención al cliente, 2010) La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidos con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

**Según** (Chamorro, 2016) La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta, sobre todo que sus expectativas se vean superados.

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde estos pueden dirigirse para ampliar información solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias.

**Según** (Porporatto, 2015) La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurando el uso correcto de un producto o de un servicio.

### **¿Qué es el cliente?**

(López Parra, ¿Que es el Cliente?, 2013) Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **Principios de la atención al cliente.**

(Pérez Torres, Principios de la atención al cliente, (2010)) La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferentes en la oferta global de la empresa.

Como principio de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

### **Protagonistas de la atención al cliente**

(Pérez Torres, Protagonistas de la atención al cliente, 2010) **Son las siguientes:**

**Estrategia:** Incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes, el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentara en el mercado.

**Los Sistemas:** El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos (procedimientos, tecnología, normas, equipos de trabajo) que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la lineal frontal de la atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. Al igual que la estrategia, todos los sistemas de apoyo al servicio deben diseñar especialmente para la conveniencia del cliente y no para la de la organización.

Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente.

**La Gente:** En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean efectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sienten bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato; de habilidades sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada; y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

#### **La Importancia de una buena atención al cliente:**

(MARKETING, 2017)Menciona lo siguiente:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más, exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- El cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- El cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- El cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones. Hoy en día se hace casi obligatorio en brindar una buena atención al cliente. Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente. Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

### **Ventajas de atender mejor al cliente**

(López Parra, Ventajas de atender mejor al cliente, 2013) Menciona lo siguiente: Nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente.

- Mayor lealtad de los consumidores clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes es la mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente.
- Más ventas ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación de boca en boca.
- Menores gastos en actividad de marketing, las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligados a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferencia de la empresa respecto a sus competidores.
- Un mejor clima laboral, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ello hay una buena productividad más alta.
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación del mercado.

#### **2.2.2. Comunicación con los clientes**

(Iglesias, 2015) Para poder hacernos entender con nuestro cliente, para poder hablar con nuestros clientes necesitamos, por encima de todo conocerlos lo que nos permitirá adaptarnos a ellos, su vocabulario, su nivel de conocimiento, su ideología. Esto es importante porque se ha visto que cuando una persona nos habla y se hace entender, prestamos más atención a lo que nos dice y procesamos mejor el mensaje, recordándolos mejor. Todavía si el emisor nos transmite un mensaje claro y sencillo, cuando más simple y cómodo sea el mensaje para nosotros más nos interesaremos por él y profundizaremos más en ese tema, bien sea preguntando al emisor o buscando por nuestra propia cuenta.

(Zárate, 2016) La comunicación es de gran importancia para ofrecer una mejor atención a los clientes, siempre y cuando mantengas el respeto y la amabilidad. Por tal motivo, una óptima comunicación hará que tu trabajo se facilite; así que trata de tener en mente cada tipo de comunicación escrita, verbal o extra verbal, porque será necesario para buena relación.

- a. **Comunicación escrita:** Es aquella en la que nos comunicamos a través de la escritura, se pueden incluir las cartas, los correos electrónicos y hasta los textos publicitarios de un folleto.
- b. **Comunicación verbal:** Por lo general, trata de establecer un lenguaje formal pero amigable para que el cliente no se ofenda.
- c. **Comunicación extra verbal:** En este sentido, tus acciones, tu actitud corporal, tu forma de vestir o el equipo que usas para trabajar son las que hablan de tu modo de comunicación.

Dicho esto, debes saber que la pérdida de clientes se debe, generalmente, a una mala atención, mal trato o por indiferencia hacia ellos. Así que recuerda que es muy importante captar nuevos clientes, pero también lo es mantenerlos y conservar sus relaciones, pues obtendrás ciertos beneficios:

- Mayor lealtad
- Incremento en las ventas y la rentabilidad
- Clientes nuevos
- Menores gastos en actividad de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares)
- Menos quejas y reclamaciones
- Mejor imagen
- Una clara diferenciación de las empresas respecto de sus competidores.
- Un mejor ambiente laboral interno
- Menor rotación del personal
- Mayor participación de mercado

### **El cliente y el producto**

(vidaprofesional, s.f.)

Establecer una relación sólida con nuestros clientes es muy importante a la hora de definir la dirección de nuestra empresa, pues debemos adaptar nuestros servicios y productos a las expectativas de los clientes, si queremos sobrevivir en el mundo empresarial.

Por ello es necesario establecer una comunicación eficaz y fluida con nuestros clientes, mantenerlos informados sobre nuestras actividades, nuestros productos y también escuchar sus necesidades, sus inquietudes, hacerles saber que son una parte relevante de nuestro negocio.

### **5 tips para mejorar la comunicación con tus clientes**

- 1. Cuida tu imagen y la de tu empresa:** Es importante que tengas una imagen profesional en todos los medios en los que ofrezcas información a tus clientes (páginas web, tarjetas de presentación, papelería, entre otros). También el personal debe actuar y vestir con formalidad.
- 2. Mantén informado a tu cliente:** La comunicación debe ser constante, notificar cambios, innovaciones nuevos servicios que preste tu empresa, todo servirá para que tu cliente esté al tanto de todo lo que sucede con la empresa. Pero no te excedas ni lo abrumes con demasiada información.
- 3. Escucha a tus clientes:** No está demás hacerle una llamada al cliente para saber cómo se encuentra y si está satisfecho con los servicios prestados. Además aceptar sus sugerencias y las ideas que puedan mejorarnos.
- 4. Hazle saber que te encuentras agradecido por su lealtad y confianza:** El cliente debe saber que es la prioridad para nuestra empresa y que valoramos su confianza.
- 5. Hazlo personal:** Especialmente con aquellos clientes de más confianza considerados como VIP, nuestra comunicación no puede ser estandarizada sino que debe apelar a lo personal y a sus particularidades. Habla su idioma, se amable y crea empatía.

### **Empatía**

(Cottle, 1991)

Quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos.

La empatía se mejora por medio de la buena comunicación, lo que quiere decir mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que ellos puedan entender. También significa escuchar a los clientes. Es posible que

usted tenga que ajustar su lenguaje para los diferentes clientes, elevando el nivel de sofisticación con los clientes que poseen un buen grado de educación o hablando en términos sencillos y llanos con los clientes inexpertos. Buena comunicación incluye:

- Explicar en detalle el servicio
- Explicar cuáles serán los honorarios
- Explicar las posibles compensaciones entre servicios y costes.
- Asegúrese de que el cliente comprende cual es el problema que se manejará.

### **Cortesía**

(Lozano, 2017) El buen comportamiento y las buenas maneras hay que saber usarlos tanto el público como en privado. Una persona bien educada y cortés puede ser de personalidad fuerte o con ideas diferentes y sin embargo su trato siempre será agradable. Con un poco más natural. Los buenos modales se aprenden durante la infancia, pero si usted no le favorece en aquellos años formativos, recuerde que nunca es tarde para aprender y corregir.

### **2.2.3. Expectativas de los clientes**

#### **¿Por qué es importante superar las expectativas de los clientes?**

(MERCOSUR, 2019) Superar las expectativas del cliente es sorprenderle gratamente, complacerle con nuestros productos o servicios para conseguir su satisfacción, todavía mejor, también su fidelidad. Pero no solo eso, porque un cliente impresionado es al mismo tiempo la mejor publicidad para el negocio. En efecto, un cliente que ha tenido una experiencia extraordinaria quedará agradecido y sus sensaciones pueden traducirse bien en recomendaciones boca a boca a conocidos, familiares y amigos. De uno u otro modo, se convierte en promotores de la empresa y resultan muy valiosos tanto para orientarnos sobre el camino a seguir para seguir superando expectativas de la clientela como para comprender sus verdaderas necesidades y expectativas. No en vano, conocer y saber satisfacer esas necesidades hacer posible adelantándose a ellas, una de las principales claves para el crecimiento de toda organización a medio y largo plazo. Por lo tanto, superar las expectativas del cliente con servicios o productos que hagan algo más que solo satisfacerle es un motor de cambio que dirige los pasos de la empresa hacia una mayor rentabilidad.

## **La percepción del cliente respecto a la atención recibida. La satisfacción del cliente.**

(Fernández Verde & Fernández Rico, 2010)

El conocimiento del cliente y sus motivaciones son una parte muy importante para conocer al cliente y que la obtenemos estudiando la base de datos que tiene la empresa. A través de esta base de datos, la empresa obtiene una gran información sobre los hábitos de consumo o sobre las necesidades, pero es insuficiente pues no tenemos, pues no tenemos suficientes datos para averiguar o tener la certeza de que el cliente ha percibido bien la atención y el trato recibidos, ni tampoco ha quedado satisfecho, ni si aprecia todo el esfuerzo que se hace por él, ni el nivel de fidelización que tiene con la empresa.

Lo más adecuado es medir el nivel de satisfacción, pues proporciona una información que ayudara a la empresa a determinar las necesidades del cliente, a comprar la evolución o involución del servicio a saber cómo se identifica con la empresa, y por tanto, nos ayudara a poder introducir cambios necesarios y por consiguiente aumentar las ventas.

La mejor manera para valorar el grado de satisfacción de los clientes es a través de la atención al cliente y a través de las encuestas.

### **Amabilidad**

(Reece, 2019) Es una persona que trata con respeto y con educación a los demás. Será mable y educado te abrirán muchas puertas a la hora de desarrollar tu negocio, o a la hora de realizar una venta. Ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los clientes quieren calidad y amabilidad, quieren tener una buena atención.

Cuando un cliente está satisfecho este se convertirá en una especie de embajador de nuestra empresa y comenzara a recomendar nuestros productos y servicio a su círculo más cercano. Por eso es importante tratar al cliente con amabilidad, no solo que el cliente realice una compra, sino que también se vaya satisfecho, y comience a hablar con sus amistades de la calidad de nuestra empresa.

### **5 consejos para ser amable con el cliente:**

- **El saludo**
- **Educación**
- **No hagas esperar al cliente**
- **Los clientes groseros**
- **Manejar las quejas y los reclamos de los clientes**

### **Atención rápida**

(Arturo, 2013) Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez.

Una atención excelente calidad podría quedar arruinada si se hace esperar de más al cliente, no haya nada peor para este que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entregue un producto o para que le brinde servicio.

La rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas este ingrese al local de nuestro negocio.

si estamos ocupados, al menos debemos acercarnos a él y decirle que enseguida lo estaremos atendiendo, decirle que tome asiento que pronto estaremos con él, o simplemente darle la carta del menú y hacerle saber que hemos notado su presencia y que en cuanto podamos lo vamos atender.

### **2.2.4. Satisfacción del cliente**

(Pérez Torres, Satisfacción del Cliente, 2010)

Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de compra sus expectativas con percepción del producto o servicio recibido.

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

(Bibing, s.f.)La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde

perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. En este capítulo se hará una breve reseña de la literatura de la satisfacción del cliente publicada hasta el momento, intentaremos obtener una descripción del concepto de satisfacción del cliente y se discutirán las técnicas usadas con mayor frecuencia y las más importantes para la medición de la satisfacción del cliente.

### **Medición de la satisfacción del cliente**

(Pérez Torres, Medición de la satisfacción del cliente, 2010)

#### **Menciona lo siguiente:**

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

**Los métodos directos:** Incluye el desarrollo de cuestionario cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionario de satisfacción.

**Los métodos indirectos:** Son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de solución a las quejas de sus clientes. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con los clientes.

### **Clientes satisfechos**

(Cortiñas, 2020)

#### **¿Por qué debemos hacerlo?**

Según diversas investigaciones de la A.M.A (American marketing Association) se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existe otros 20 nuevos clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

### **En el sector servicio:**

- Una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio.
- Una persona insatisfecha a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12 % de clientes perdidos.

### **¿Cómo mantener satisfechos a los clientes?**

La fórmula de la satisfacción dice que: Rendimiento Percibido – expectativas = nivel de satisfacción. Por ello si mejoramos lo primero será sencillo.

### **¿Que se puede hacer para conseguirlo?**

#### **3 forma sencillas de mantener tus clientes satisfechos:**

##### **a. Seguimiento**

Si deseas mantener a un cliente satisfecho entonces debes estar pendiente de él, Saber que le gusta o le disgusta, saber cómo utiliza tu producto o servicio, cuando, como, donde , se trata de hacer un seguimiento que te permite asesorarla para que mejore su negocio con tu producto.

Quizá tus productos y servicios sean sencillos y no necesitan un seguimiento pero si no es así hacer seguimiento te aseguró, no solo la fidelización, sino mejorar la confianza de tus compradores. No se trata de las tediosas e insoportables encuestas telefónicas sino de cuidar de detalles.

##### **b. Entrega más de lo que prometes**

Da igual si se trata de reducir el tiempo de espera, ajustar el precio, ofrecer servicios y/o productos añadidos que el cliente valore, entregar a domicilio todo aquello que contribuye a aportar más valor final para el cliente siempre es un punto a tu favor. No escatimes en ello.

##### **c. Resuelve los problemas**

Quizás por desconocimiento, quizás por equivocación de tu empresa, quizás por dudas al utilizarlo, siempre existen problemas con tus productos y siempre debes estar alerta para dar una respuesta rápida y contundente al mismo. Un cliente que o es capaz de usar tu producto, que descubre errores en el mismo o que simplemente no sabe cómo sacarle el máximo partido es un cliente insatisfecho y dolido por haberse equivocado con la compra.

### 2.2.5. ¿QUÉ ES LA MYPE?

(Torres, 2020) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### 1. Características de las Mypes:

(Juan Salazar, 2016) Menciona lo siguiente:

##### Número total de trabajadores:

- La microempresa de 1 a 10 trabajadores
- La pequeña empresa de 1 a 50 trabajadores

##### Niveles de ventas anuales

- La microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- La pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

#### 2. Ventajas de la Pymes

- Influye en la oferta de trabajo en producción y servicios, aumentándola.
- La sencillez en la solución de un problema del empresario.
- Relación directa entre el pequeño empresario y los clientes permitidos conocer sus necesidades.

#### 3. Desventajas de las Pymes

- Falta de experiencia gerencial del pequeño empresario.
- La negligencia y la falta de dirección que conlleva a dejar los asuntos propios en mano de otros sin supervisión ni control.

#### 4. Objetivos de las Pymes.

- Contribución al PBI.
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo de MYPE.
- Incrementa el empleo productividad y rentabilidad.
- Aplicación del mercado interno y exportaciones.

## 5. Importancia de las Mypes

(Meneses, 2015) Las Mypes son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más de 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y genera cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las Mypes como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

La microempresas tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza. Esto quiere decir que la microempresa busca generar empleo, es por ello que se realiza grandes esfuerzos para que ellas puedan acceder a financiamiento para que de esta manera puedan surgir y combatir la pobreza.

### **III. HIPÓTESIS**

No todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se va relatar cientos de conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **4.1. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicado CUANTITATIVO el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos. (Rodríguez Vera, s.f.)

Es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, ya que se estudió un problema implícito y existente en la realidad. Por ende permitió poner estrategias y métodos, basándose en teorías existentes. Por ello enfoque cuantitativo porque las características de las variables se van a medir calculando las frecuencias, los promedios y los porcentajes.

#### **4.2. Nivel de investigación**

La investigación fue de tipo DESCRIPTIVO, que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Fidias & Arias, 2012)

El nivel de la investigación fue descriptivo – propósito ya que solamente se describirá las partes más relevantes de la atención al cliente y propositivo porque se planteará propuestas de mejora para las micro y pequeñas empresas en el rubro marisquería.

#### **4.3. Diseño de investigación**

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (Palella & Feliberto, 2010)

El diseño de la investigación no experimental descriptivo, de corte transversal, porque los datos se obtuvieron en un solo momento. Transversal, porque se realizó en un determinado tiempo.

#### 4.4. Población y muestra.

##### **Población**

Para el estudio de dicha tesis se tomó en cuenta la población infinita en lo que respecta a los comensales de la marisquería club las rondas.

Por ello para esta tesis se realizó la encuesta a través de un cuestionario a los clientes de la marisquería Club Las Rondas del distrito Ayacucho. En tal sentido se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente formula estadística.

##### **Muestra.**

Para la siguiente investigación se aplicó el muestreo aleatorio, para determinar el tamaño de muestra del distrito Ayacucho.

Para calcular la muestra se utilizó la formula estadística de la población infinita.

La fórmula que se empleó fue la siguiente:

$$n = \frac{Z_2 * p * q}{e_2}$$

##### **Donde:**

n = Muestra

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad a favor 50%

q = Probabilidad en contra 50%

e = El margen de error 5%

##### **Por lo tanto, se tiene:**

n= x

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

##### **Por lo tanto, se tiene:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

n = 384 clientes de la Marisquería Club las Rondas distrito Ayacucho, 2020.

#### 4.5. Definición y Operacionalización de variables.

Cuadro N° 1. Definición y Operacionalización

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS(PREGUNTA)	ESCALA DE LIKERT	
ATENCIÓN AL CLIENTE	La atención al cliente se caracteriza principalmente por la importancia de la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación de servicio, encaminados a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Pérez Torres , Atención al cliente, 2010)	La atención al cliente es el acto u hecho de que manera se brinda un producto o servicio, con apoyo de varios factores y con la finalidad de brindar una cómoda, cálida y buena experiencia para el cliente. Donde se realizó las encuestas para hacer las estadísticas y dar solución a los problemas encontrados.	COMUNICACIÓN	Presentación del personal	¿Cómo consideras el saludo que recibió al momento de ingresar a la Marisquería?	Muy mala Mala Regular Buena Muy Buena	
				Información del producto	¿Cómo consideras la presentación del personal?		
				Empatía	¿Cómo considera la carta de presentación de los productos que ofrece la Marisquería?		
				Cortesía	¿Cómo consideras al personal que muestra empatía al momento de la atención?		
					¿Cómo considera el trato del personal que recibió en la marisquería?		
				Amabilidad con el cliente	¿Cómo considera la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido?	Atención rápida	¿Cómo consideras la atención rápida de los mozos de la Marisquería?
				Paciencia	¿Cómo consideras la paciencia que tuvo el mozo cuando lo atendió?		¿Usted que percepción se lleva después de consumir en la Marisquería?
				Percepción del cliente		Satisfacción de Necesidades	¿Usted se considera satisfecho por el servicio que te brindó la Marisquería?
				CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS			

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

##### **TECNICA**

La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta.

**Observación directa:** Se utilizó las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la atención al cliente en la marisquería Club las Rondas y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesa la empresa en nuestra investigación.

##### **INSTRUMENTO**

Se utilizó un **cuestionario** para los clientes de la Marisquería Club las Rondas con el fin de poder obtener sus aportes y así se realizó la investigación acerca de la atención al cliente.

#### **4.7. Plan de Análisis**

El plan de análisis responde a las técnicas estadísticas utilizadas para dar respuestas a la pregunta de investigación.

El resumen de la variable atención al cliente y como serán demostradas, indicando los, modelos y técnicas estadísticas a usar. (Casanova Libreros, (2019))

Se recogió los datos mediante el instrumento que en este caso es el cuestionario, aplicado una encuesta a los clientes de la marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho. Finalmente se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a la variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft office Word, Microsoft office Excel, Power Point y el Turnitin.

## 4.8. Matriz de Consistencia

Cuadro N° 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variable	Metodología de la investigación
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo es la Atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Describir cómo es la comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.</li> <li>➤ Describir cómo es el cumplimiento de expectativas en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.</li> <li>➤ Elaborar un plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.</li> </ul>	<p>Por ser una investigación con nivel descriptivo no se formulará hipótesis de investigación tal como lo sustenta.</p>	<p><b>Variable:</b> Atención al cliente</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentación del personal</li> <li>➤ Información del producto</li> <li>➤ Empatía</li> <li>➤ Cortesía</li> <li>➤ Amabilidad con el cliente</li> <li>➤ Atención rápida</li> <li>➤ Paciencia</li> <li>➤ Percepción del cliente</li> <li>➤ Satisfacción de Necesidades</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada en enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo, describe las características de la variable.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental.</p> <p><b>Población:</b> Son los Clientes de la Marisquería Club las Rondas.</p> <p><b>Muestra:</b> 384.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</b></p> <p><b>Técnica:</b> La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> En el estudio se utilizó el instrumento de cuestionario.</p>	

#### 4.9. Principios éticos

Los principios éticos como propósito es indicar los efectos que produce la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Marisquerías, utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de la investigación.

(ULADECH, 2019) **Toda actividad de investigación que se realiza en la universidad se guía por los siguientes principios**

- **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentra en situación de vulnerabilidad.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- **Beneficencia no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad científica:** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### Datos Generales

##### 1) Género

Tabla N° 1: Género de los encuestados

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	180	47%
Femenino	204	53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia

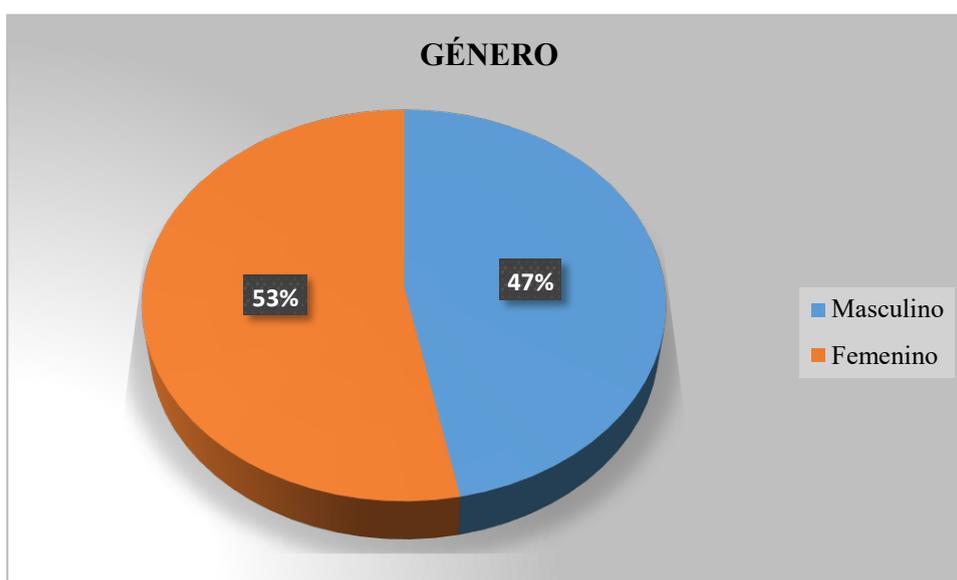


Figura N° 1. Género de los encuestados

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

#### **Interpretación:**

- De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 53% compuesta por 204 encuestados son género femenino, el 47% compuesta por 180 encuestados son género masculino. Por ello en la mayoría de los clientes son femeninas.

## 2) Edad de los encuestados

Tabla N° 2: Edad de los encuestados

Edades	Cantidad	Porcentaje
a. 18 – 25 años	80	21%
b. 26 – 35 años	104	27%
c. 36 – 45 años	130	34%
d. 46 – 60 años	70	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

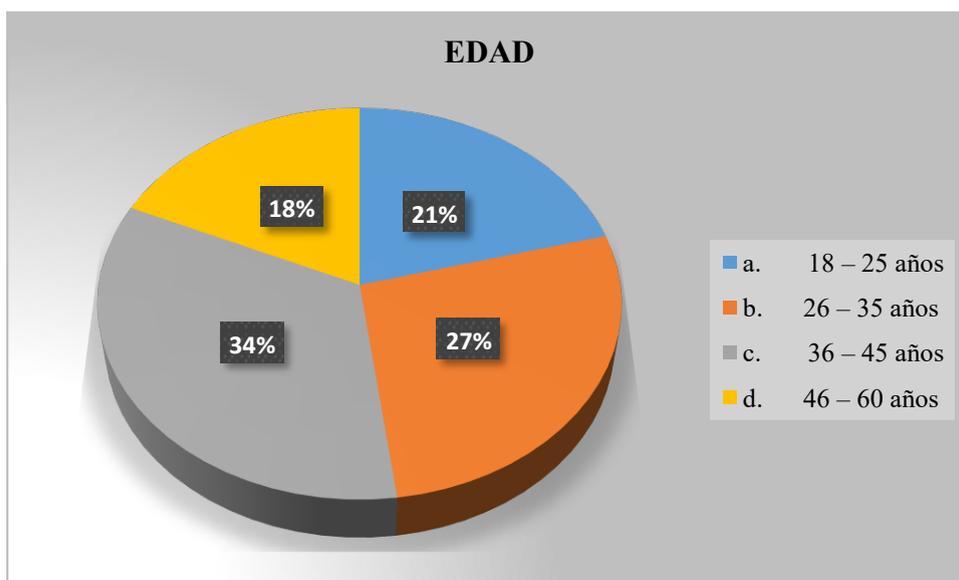


Figura N° 2. Edad de los encuestados

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho, se determinó el rango de edades; el 34% (130 personas) representan entre 36 – 45 años, el 27% (104 personas) representan entre 26 – 35 años, el 21% (80 personas) representan entre 18 – 25 años, el 18% (70 personas) representan entre 46 – 60 años. Por ello la mayoría de los encuestados representan entre 36 – 45 años.

**3) ¿Cómo consideras el saludo que recibió al momento de ingresar a la Marisquería?**

Tabla N° 3: Saludo

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	12	15	27	7%
Mala	15	20	35	8%
Regular	93	99	192	52%
Buena	40	46	86	22%
Muy Buena	20	24	44	11%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia

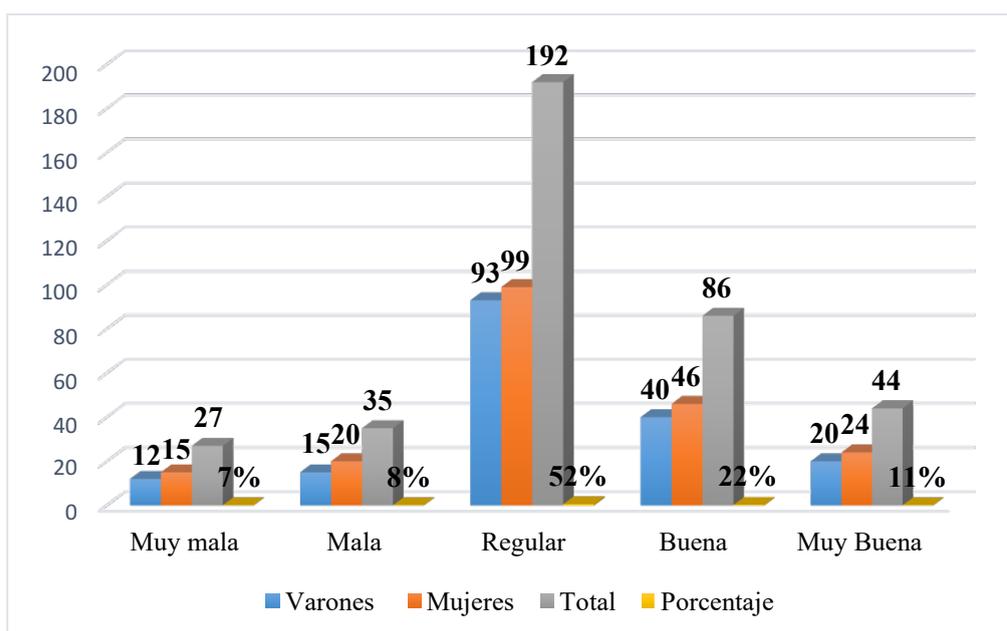


Figura N° 3. Saludo

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 52% (192 personas) calificaron como regular el saludo que recibió al momento de ingresar, el 22% (86 personas) calificaron como buena el saludo que recibió al momento de ingresar, el 11% (44 personas) calificaron como muy buena el saludo que recibió al momento de ingresar, el 8% (35 personas) calificaron como mala el saludo que recibió al momento de ingresar, el 7% (27 personas) calificaron como muy mala el saludo que recibió al momento de ingresar.

#### 4) ¿Cómo consideras la presentación del personal?

Tabla N° 4: Presentación del personal

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	16	18	34	9%
Mala	17	25	42	9%
Regular	63	73	136	36%
Buena	64	60	124	35%
Muy Buena	20	28	48	11%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

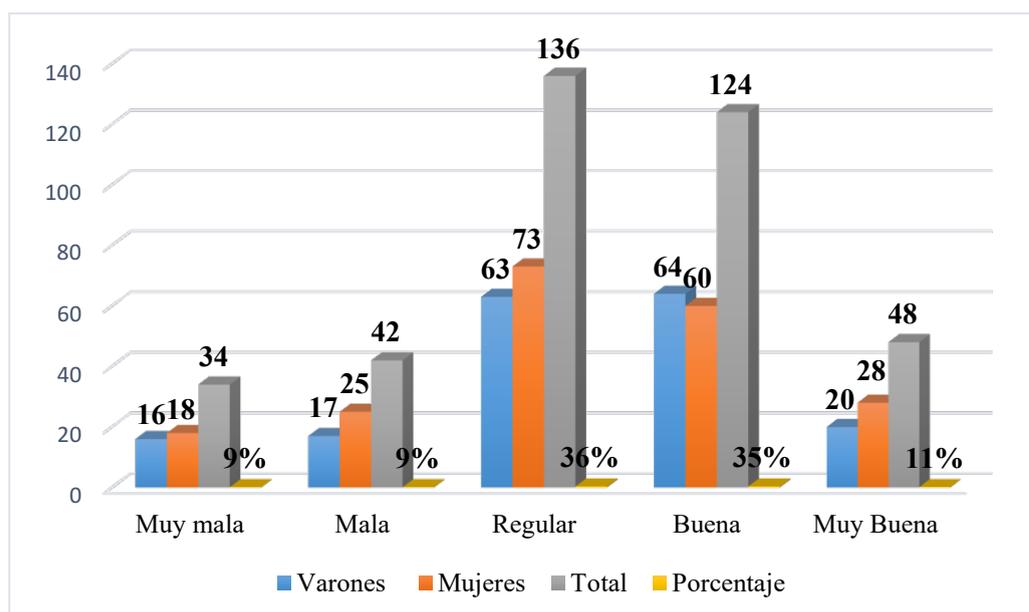


Figura N° 4. Presentación del personal.

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

#### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 36% (136 personas) calificaron como regular la presentación del personal, el 35% (124 personas) calificaron como buena la presentación del personal, el 11% (48 personas) calificaron como muy buena la presentación del personal, el 9% (42 personas) calificaron como mala la presentación del personal, el 9% (34 personas) calificaron como muy mala la presentación del personal.

**5) ¿Cómo consideras la carta de presentación de los productos que ofrece la Marisquería?**

Tabla N° 5: Carta de Presentación de los productos

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	12	22	34	7%
Mala	82	86	168	46%
Regular	45	47	92	25%
Buena	33	37	70	18%
Muy Buena	8	12	20	4%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia

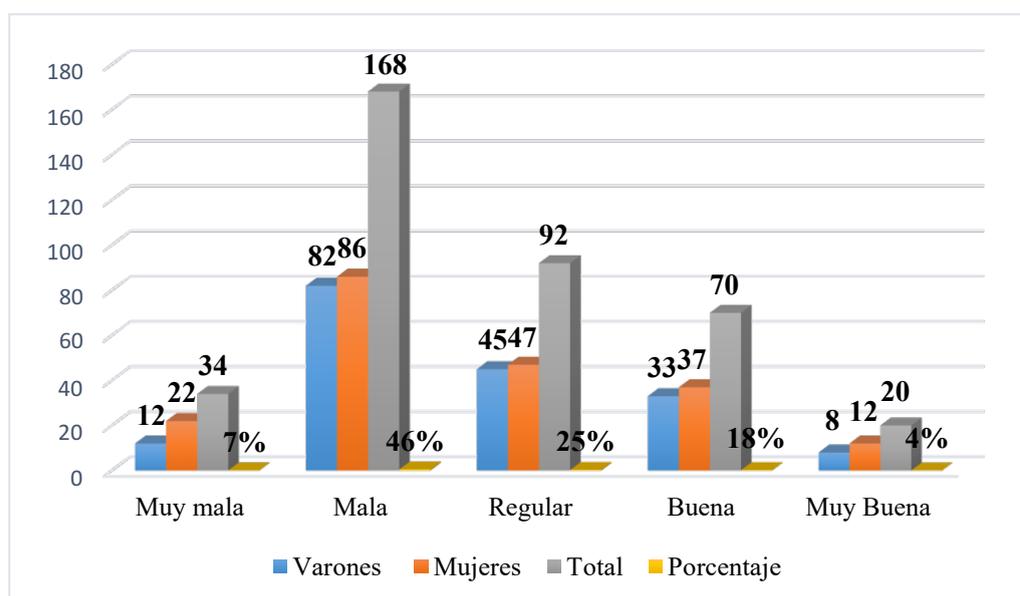


Figura N° 5. Carta de Presentación de los productos

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 46% (168 personas) calificaron como mala la carta de presentación de los productos, el 25% (92 personas) calificaron como regular la carta de presentación de los productos, el 18% (70 personas) calificaron como buena la carta de presentación de los productos, el 7% (34 personas) calificaron como muy mala la carta de presentación de los productos, el 4% (20 personas) calificaron como muy buena la carta de presentación de los productos.

6) ¿Cómo consideras al personal que muestra empatía al momento de la atención?

Tabla N° 6: Empatía

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	10	12	22	6%
Mala	15	17	32	8%
Regular	63	74	137	35%
Buena	62	63	125	34%
Muy Buena	30	38	68	17%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

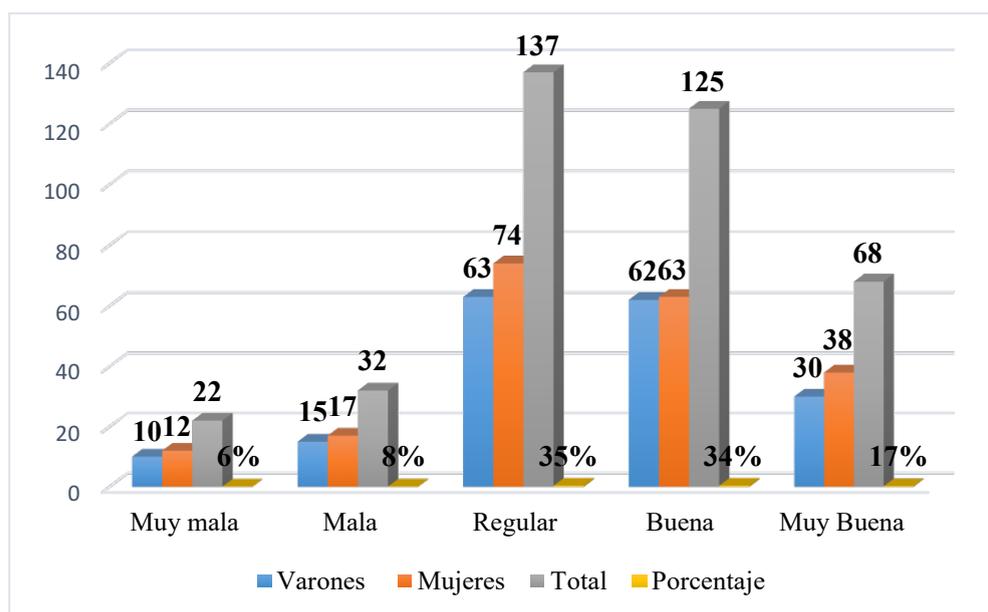


Figura N° 6. Empatía

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 35% (137 personas) calificaron como regular la empatía que muestra al momento de la atención, el 34% (125 personas) calificaron como buena la empatía que muestra al momento de la atención, el 17% (68 personas) calificaron como muy buena la empatía que muestra al momento de la atención, el 8% (32 personas) calificaron como mala la empatía que muestra al momento de la atención, el 6% (22 personas) calificaron como muy mala la empatía que muestra al momento de la atención.

7) ¿Cómo considera el trato del personal que recibió en la marisquería?

Tabla N° 7: Cortesía

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	13	17	30	7%
Mala	17	20	37	10%
Regular	53	64	121	29%
Buena	78	80	154	43%
Muy Buena	19	23	42	11%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

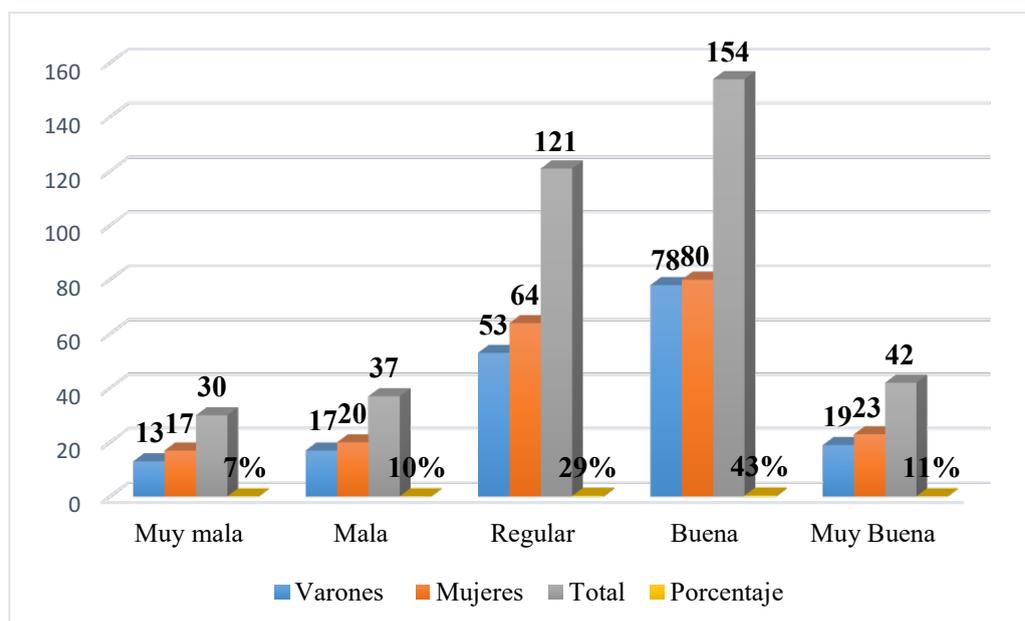


Figura N° 7. Cortesía

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 43% (154 personas) calificaron como buena el trato que recibió en la marisquería, el 29% (121 personas) calificaron como regular el trato que recibió en la marisquería, el 11% (42 personas) calificaron como muy buena el trato que recibió en la marisquería, el 10% (37 personas) calificaron como mala el trato que recibió en la marisquería, el 7% (30 personas) calificaron como muy mala el trato que recibió en la marisquería.

**8) ¿Cómo considera la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido?**

Tabla N° 8: Amabilidad del cliente

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	16	17	33	8%
Mala	15	24	39	9%
Regular	73	76	149	40%
Buena	55	63	118	31%
Muy Buena	21	24	45	12%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia

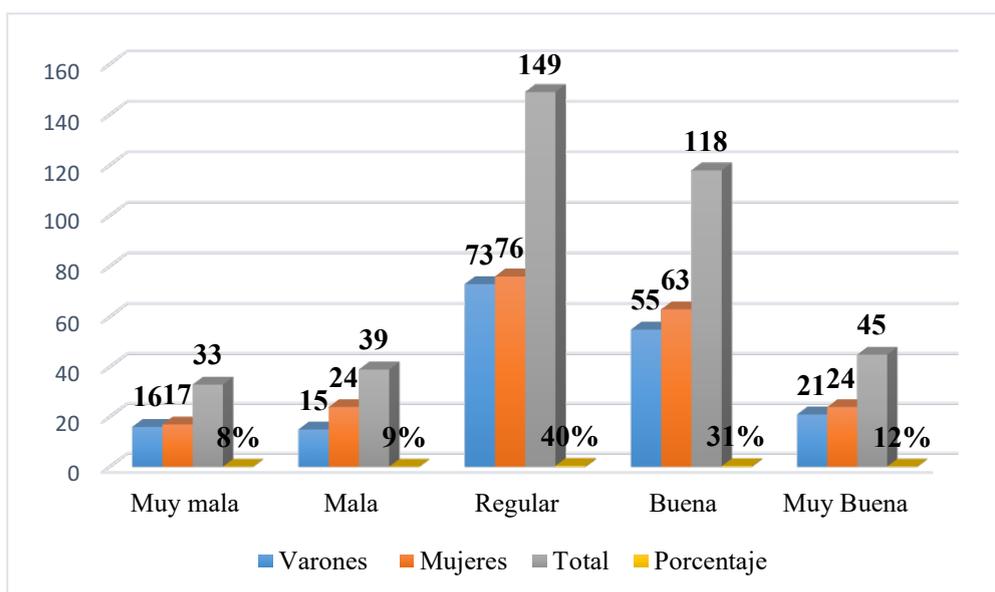


Figura N° 8. Amabilidad del cliente

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 40% (149 personas) calificaron como regular la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 31% (118 personas) calificaron como buena la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 12% (45 personas) calificaron como muy buena la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 9% (39 personas) calificaron como mala la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 8% (33 personas) calificaron como muy mala la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido.

9) ¿Cómo consideras la atención rápida del personal de la Marisquería?

Tabla N° 9: Atención rápida

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	17	16	33	10%
Mala	49	45	94	27%
Regular	65	79	144	36%
Buena	38	44	82	21%
Muy Buena	11	20	31	6%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

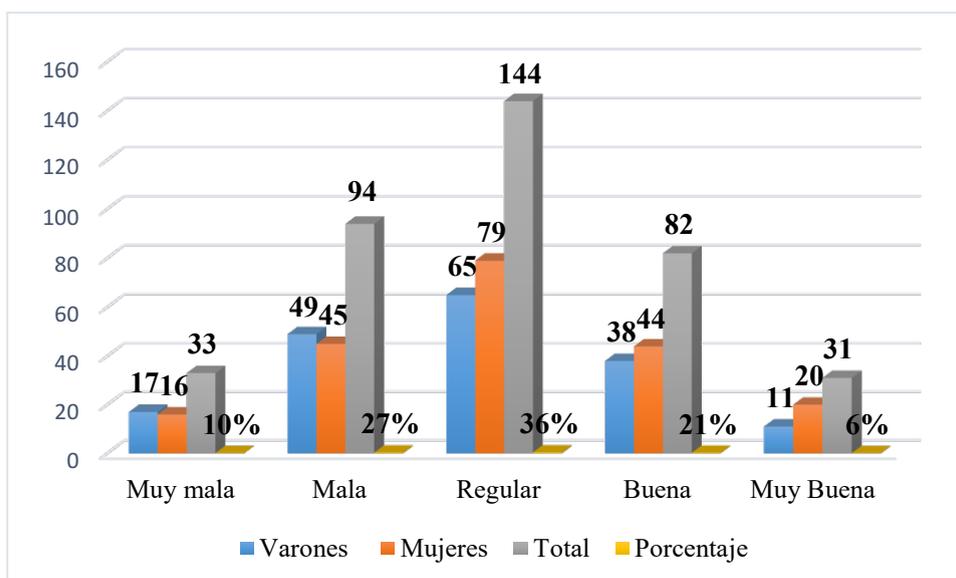


Figura N° 9. Atención rápida

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 36% (144 personas) calificaron como regular la atención rápida del personal en la marisquería, el 27% (94 personas) calificaron como mala la atención rápida del personal en la marisquería, el 21% (82 personas) calificaron como buena la atención rápida del personal en la marisquería, el 10% (33 personas) calificaron como muy mala la atención rápida del personal en la marisquería, el 6% (31 personas) calificaron como muy buena la atención rápida del personal en la marisquería.

## 10) ¿Cómo consideras la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió?

Tabla N° 10: Paciencia

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	15	16	31	8%
Mala	19	19	38	11%
Regular	69	78	147	38%
Buena	54	61	115	30%
Muy Buena	23	30	53	13%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia

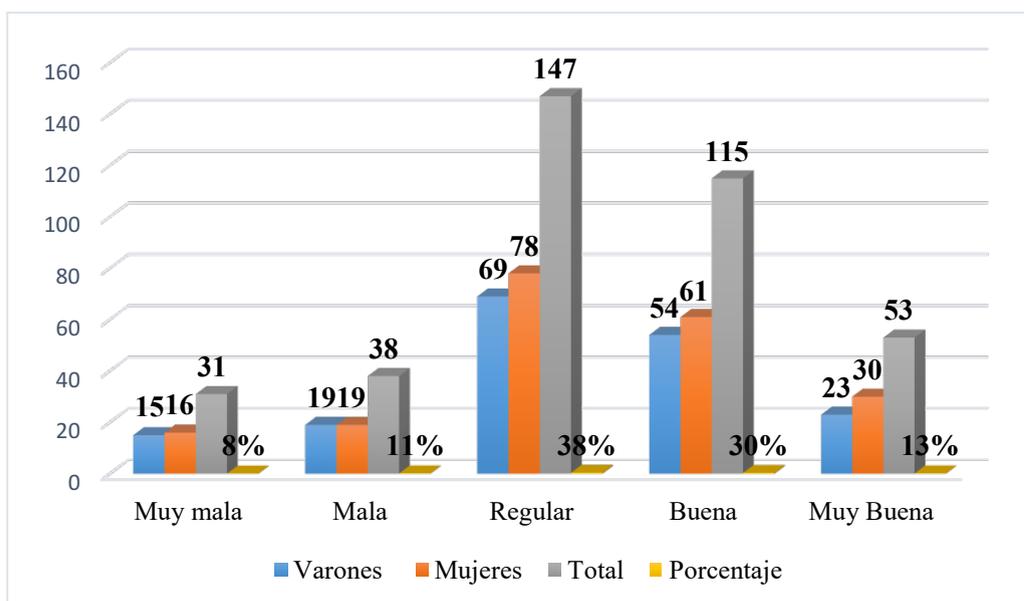


Figura N° 10. Paciencia

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 38% (147 personas) calificaron como regular la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 30% (115 personas) calificaron como buena la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 13% (53 personas) calificaron como muy buena la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 11% (38 personas) calificaron como mala la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 8% (31 personas) calificaron como muy mala la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió.

### 11) ¿Usted que percepción se lleva después de consumir en la Marisquería?

Tabla N° 11: Percepción

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy mala	14	16	30	8%
Mala	15	19	34	8%
Regular	59	60	119	33%
Buena	68	75	143	38%
Muy Buena	24	34	58	13%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia

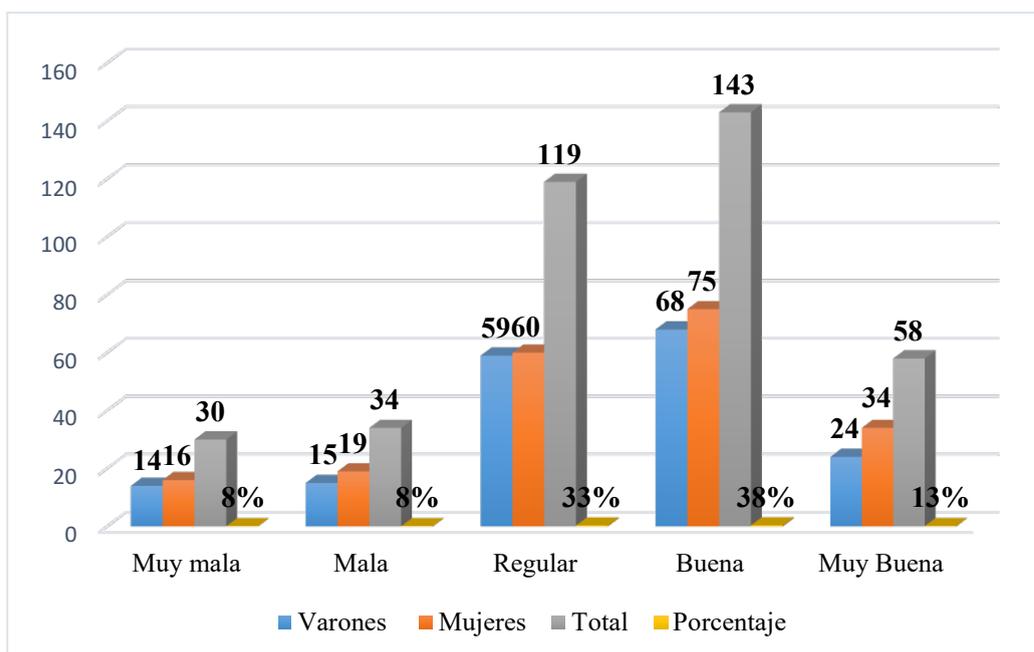


Figura N° 11. Percepción

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

#### **INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 38% (143 personas) calificaron como buena la percepción después de comer en la marisquería, el 33% (119 personas) calificaron como regular la percepción después de comer en la marisquería, el 13% (58 personas) calificaron como muy buena la percepción después de comer en la marisquería, el 8% (34 personas) calificaron como mala la percepción después de comer en la marisquería, el 8% (30 personas) calificaron como muy mala la percepción después de comer en la marisquería.

**12) ¿Usted se considera satisfecho por el servicio que te brindó la Marisquería?**

Tabla N° 12: Satisfacción

Alternativa	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
Nada Satisfecho	16	17	33	9%
Poco Satisfecho	42	44	86	23%
Regular	52	53	105	29%
Satisfecho	55	61	116	31%
Muy Satisfecho	15	29	44	8%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

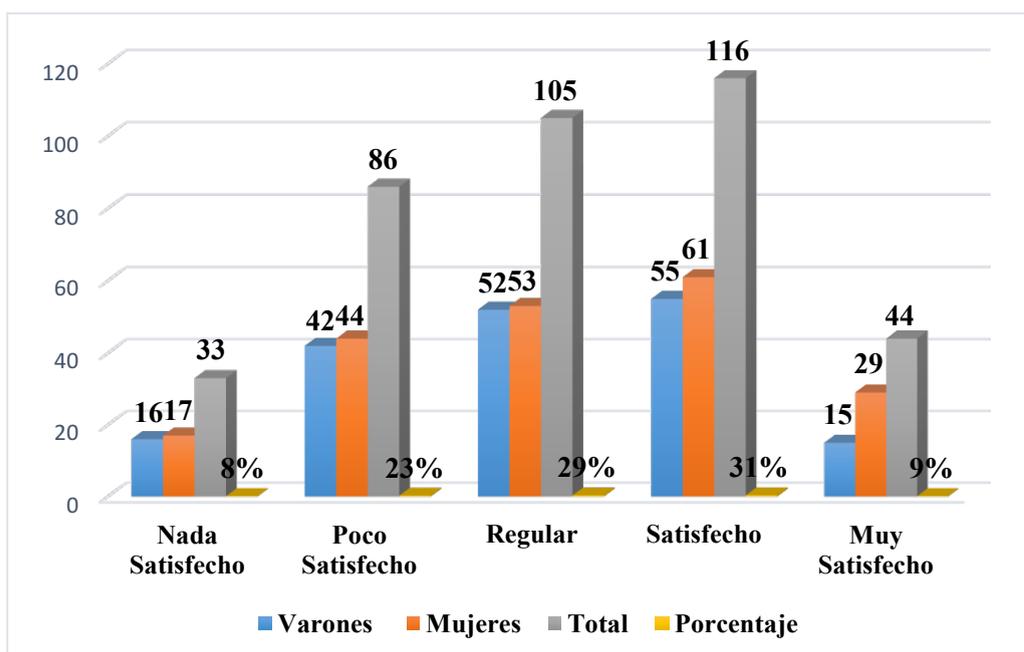


Figura N° 12. Satisfacción

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada en la marisquería Club las Rondas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes (100%) entre varones y mujeres de la Marisquería Club las Rondas del distrito Ayacucho; el 31% (116 personas) se sienten satisfechos después de comer en la marisquería, el 29% (105 personas) se sienten regular después de comer en la marisquería, el 23% (86 personas) se sienten poco satisfechos después de comer en la marisquería, el 9% (44 personas) se sienten muy satisfechos después de comer en la marisquería, el 8% (33 personas) se sienten nada satisfechos después de comer en la marisquería.

## **5.2. Análisis de resultados**

- **Con respecto al objetivo específico 01;** Describir como es la comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

### **Presentación del personal**

**En la tabla N° 3.** ¿Cómo consideras el saludo que recibió al momento de ingresar a la Marisquería?

Nos da a conocer que el 52% (192 personas) calificaron como regular el saludo que recibió al momento de ingresar, el 22% (86 personas) calificaron como buena el saludo que recibió al momento de ingresar, el 11% (44 personas) calificaron como muy buena el saludo que recibió al momento de ingresar, el 8% (35 personas) calificaron como mala el saludo que recibió al momento de ingresar, el 7% (27 personas) calificaron como muy mala el saludo que recibió al momento de ingresar. Los resultados obtenidos nos muestran que hay una conformidad con respecto al saludo ya que califican entre regular y buena al momento de ingresar a la marisquería.

**En la tabla N° 4.** ¿Cómo consideras la presentación del personal?

De los 384 encuestadas el 36% (136 personas) calificaron como regular la presentación del personal, el 35% (124 personas) calificaron como buena la presentación del personal, el 11% (48 personas) calificaron como muy buena la presentación del personal, el 9% (42 personas) calificaron como mala la presentación del personal, el 9% (34 personas) calificaron como muy mala la presentación del personal. Se pudo apreciar que en la mayoría están conforme con la presentación del personal, calificando como regular y buena la presentación que los mozos reflejan con respecto a sus uniformes y aseo personal.

### **Información del producto**

**En la tabla N° 5.** ¿Cómo considera la carta de presentación de los productos que ofrece la Marisquería?

De los 384 encuestadas el 46% (168 personas) calificaron como mala la carta de presentación de los productos, el 25% (92 personas) calificaron como regular la carta de presentación de los productos, el 18% (70 personas) calificaron como buena la carta de presentación de los productos, el 7% (34 personas) calificaron como muy mala la carta de presentación de los productos, el 4% (20 personas) calificaron como muy buena la carta de presentación de los productos. Estos resultados obtenidos nos muestran que hay una inconformidad con lo que respecta a la carta de presentación

ya que evaluaron como mala la carta que informa los productos para hacer sus pedidos.

### **Empatía**

**En la tabla N° 6.** ¿Cómo consideras al personal que muestra empatía al momento de la atención?

De los 384 encuestadas el 35% (137 personas) calificaron como regular la empatía que muestra al momento de la atención, el 34% (125 personas) calificaron como buena la empatía que muestra al momento de la atención, el 17% (68 personas) calificaron como muy buena la empatía que muestra al momento de la atención, el 8% (32 personas) calificaron como mala la empatía que muestra al momento de la atención, el 6% (22 personas) calificaron como muy mala la empatía que muestra al momento de la atención. Estos resultados obtenidos en la mayoría están conformes, ya que calificaron entre regular y bueno al ser empáticos al momento de la atención.

### **Cortesía**

**En la tabla N° 7.** ¿Cómo considera el trato del personal que recibió en la marisquería?

De los 384 encuestadas el 43% (154 personas) calificaron como buena el trato que recibió en la marisquería, el 29% (121 personas) calificaron como regular el trato que recibió en la marisquería, el 11% (42 personas) calificaron como muy buena el trato que recibió en la marisquería, el 10% (37 personas) calificaron como mala el trato que recibió en la marisquería, el 7% (30 personas) calificaron como muy mala el trato que recibió en la marisquería. En los resultados obtenidos se pudo apreciar que los clientes consideran bueno y regular, por ello los clientes se sienten conformes con el trato que recibieron.

En la tesis de (QUISPE GARIBAY, 2019) En su investigación Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019. Se llegó a los siguientes resultados: 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant.

Mientras Según (JAIME BERROCAL, 2019) En su investigación Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito san juan bautista, Ayacucho, 2019. Se llegó a los siguientes resultados: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58%

manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores.

**Con respecto al objetivo específico 02;** Describir como es el cumplimiento de expectativas en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

### **Amabilidad con el cliente**

**En la tabla N° 8.** ¿Cómo considera la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido?

De los 384 encuestadas el 40% (149 personas) calificaron como regular la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 31% (118 personas) calificaron como buena la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 12% (45 personas) calificaron como muy buena la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 9% (39 personas) calificaron como mala la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido, el 8% (33 personas) calificaron como muy mala la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido.

En los resultados obtenidos se pudo apreciar que los clientes aprecian entre regular y buena la amabilidad que perciben del personal.

### **Atención rápido**

**En la tabla N° 9.** ¿Cómo consideras la atención rápida del personal de la Marisquería?

De los 384 encuestadas el 36% (144 personas) calificaron como regular la atención rápida del personal en la marisquería, el 27% (94 personas) calificaron como mala la atención rápida del personal en la marisquería, el 21% (82 personas) calificaron como buena la atención rápida del personal en la marisquería, el 10% (33 personas) calificaron como muy mala la atención rápida del personal en la marisquería, el 6% (31 personas) calificaron como muy buena la atención rápida del personal en la marisquería. En los resultados obtenidos se pudo apreciar que los clientes consideran entre regular y buena la atención rápida que refleja del personal al momento de atenderlos.

### **Paciencia**

**En la tabla N° 10.** ¿Cómo consideras la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió?

De los 384 encuestadas el 38% (147 personas) calificaron como regular la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 30% (115 personas) calificaron como buena la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 13% (53 personas) calificaron como muy buena la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 11% (38 personas) calificaron como mala la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió, el 8% (31 personas) calificaron como muy mala la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió. En los resultados obtenidos se pudo apreciar que los clientes consideran entre regular y buena la paciencia que refleja del personal al momento de atenderlos.

### **Percepción del cliente**

**En la tabla N° 11.** ¿Usted que percepción se lleva después de consumir en la Marisquería?

De los 384 encuestadas el 38% (143 personas) calificaron como buena la percepción después de comer en la marisquería, el 33% (119 personas) calificaron como regular la percepción después de comer en la marisquería, el 13% (58 personas) calificaron como muy buena la percepción después de comer en la marisquería, el 8% (34 personas) calificaron como mala la percepción después de comer en la marisquería, el 8% (30 personas) calificaron como muy mala la percepción después de comer en la marisquería. Estos resultados son de carácter positivo, calificaron como buena ya que se llevan una buena percepción después de consumir en la marisquería.

### **Satisfacción de necesidades**

**En la tabla N° 12.** ¿Usted se considera satisfecho por el servicio que te brinda la Marisquería?

De los 384 encuestadas el 31% (116 personas) se sienten satisfechos después de comer en la marisquería, el 29% (105 personas) se sienten regular después de comer en la marisquería, el 23% (86 personas) se sienten poco satisfechos después de comer en la marisquería, el 9% (44 personas) se sienten muy satisfechos después de comer en la marisquería, el 8% (33 personas) se sienten nada satisfechos después de comer en la marisquería. Estos resultados son buenos, se sienten satisfechos con el servicio que brinda la marisquería.

En la tesis de (ARRIETA CHIPANA , 2019) En su investigación Propuesta de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del barrio maravillas, distrito Ayacucho, 2019. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 63,3% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la Cebicherías SI es de manera cortés; el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la Cebicherías NO son amables al momento de atender; el 54,2% de los clientes consideran que la necesidad que tienen SI es comprendida por el personal de la Cebicherías.

### 5.3. Propuesta de Mejora

Cuadro N° 3. Propuesta de Mejora

<b>Problemas encontrados (RESULTADOS)</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución - Aplicación de Mejora</b>	<b>Responsable</b>
El 46% calificaron como mala la carta de presentación de los productos	No existió una asesoría de un profesional para elaborar la carta de la marisquería.	Realizar un cambio en su carta y no caer en lo rutinario que sea más llamativo con colores vivos, con asesoría de un especialista.	Gerente y/o Propietario
El 52% calificaron como regular el saludo que recibió al momento de ingresar	Los mozos no tuvieron una capacitación previa de como recibir al cliente.	Recibir capacitación en cordialidad y atención al cliente, antes, durante y después de que el cliente ingrese a la marisquería,	Gerente y/o Propietario
El 43% calificaron como buena el trato que recibió en la marisquería.	Los mozos no recibieron capacitación previa en temas de amabilidad y cortesía.	Recibir capacitación y orientación para mejor trato hacia la atención al cliente, con técnicas modernas de atención que aplican restaurantes potencias y líderes en el mercado.	Gerente y/o Propietario
El 36% calificaron como regular la atención rápida del personal en la marisquería	Los mozos no tuvieron una capacitación en temas de atención rápida y paciencia.	<p>Capacitación en temas de atención rápida con el personal de la marisquería.</p> <p>Atender no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Para ello tenemos los siguientes estrategias:</p> <p><b>Tener el número adecuado de personal:</b> Para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.</p> <p><b>Capacitar al personal:</b> Se debe capacitar y entrenar al personal en brindar un excelente servicio al cliente y sobre todo</p>	Gerente y/o Propietario

		<p>hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.</p> <p><b>Delegar autoridad:</b> Se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a su jefe.</p> <p><b>Incentivar el trabajo en equipo:</b> Se debe hacer que el personal trabaje en equipo y no aisladamente. Nada es más irritante para un cliente que oír a un trabajador contestarle que no puede atender su solicitud porque él no era quien lo estaba atendiendo.</p>	
--	--	--	--

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Conclusión respecto al objetivo general:**

Describir cómo es la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

Se pudo determinar lo siguiente: según la mayoría de los encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte de la marisquería Club Las Rondas, a través de la forma de comunicación adecuada, fluida por parte de los colaboradores de la marisquería, con una buena cortesía, amabilidad, atención rápida, paciencia por parte de la marisquería y los clientes están satisfechos por el producto y servicio de la marisquería.

### **Respecto al objetivo específico 01:**

Describir cómo es la comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

Se pudo determinar lo siguiente: que la marisquería Club las Rondas ofrece una buena comunicación a sus clientes, a través de la forma como los mozos saludan al ingresar y escuchan sus pedidos de los clientes, en la presentación de los mozos demostrando uniformes y aseo personal, la carta que ofrece la marisquería, solo minoría dice lo contrario, existe una cortesía al momento de atender a los clientes, en la forma de que si les recibe con un cordial saludo, el trato que reciben los clientes es buena.

### **Respecto al objetivo específico 02:**

Describir cómo es el cumplimiento de expectativas en las Micro y pequeñas empresas del rubro Marisquería: Caso Marisquería Club las Rondas del Distrito Ayacucho, 2020.

Se pudo determinar lo siguiente: que en la marisquería Club las Rondas existe una amabilidad en la hora de la atención por el personal, existe una paciencia al momento de la atención hacia los clientes, existe la atención rápida, solo una minoría manifestó lo contrario, existe una satisfacción por parte de los clientes, lo manifestaron a través de que si recibieron una buena comida, que si retornaran a la marisquería ya que calificaron de bueno a la marisquería y que están satisfechos, solo la minoría manifestó lo contrario.

## VII. RECOMENDACIONES

### **Recomendación al objetivo general.**

Se recomienda atendiendo a los clientes de la misma forma y tomando énfasis a la minoría que no percibe una buena o excelente atención, sugiriéndoles muestren sus insatisfacciones con el encargado del restaurante o contando con un buzón de sugerencias.

### **Recomendación al objetivo específico N° 1.**

Se recomienda que el restaurante que realice un cambio en su carta y no caer en lo rutinario que sea más llamativo, y que los mozos sigan mostrando ese interés al momento de atender con una correcta vestimenta y uniformidad ya que una factor que refleja higiene y salubridad. Ofreciendo esa cortesía ya que vienen teniendo en práctica, a través de un saludo y muestra de cordialidad antes y durante de su consumo, y un agradecimiento de su consumo.

### **Recomendación al objetivo específico N° 2.**

Se recomienda seguir practicando la amabilidad, paciencia para cualquier cosa o sugerencia que puedan tener los clientes. También que el mozo esté atento a lo que pueda faltar en alguna meza al momento de atender a los clientes. La atención rápida se tiene practicar más cautelosamente ya que los clientes son muy impacientes, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez ya sea ofreciendo un valor agregado como refresco, postres y diferenciarse de la competencia. Para dar un buen servicio al cliente.

### **Estrategias de solución para una buena atención al cliente:**

- **Selección de personal:** Para seleccionar el personal tenemos los siguientes pautas:

**Contrata actitud:** Aunque es más común buscar experiencia, creo que la actitud correcta debería ser la principal prioridad. Atender a los clientes requiere una mentalidad de servicio. Las personas que tienen esa mentalidad creen firmemente en la necesidad de estar siempre listos para servir, en hacer un esfuerzo para hacer feliz a otra persona.

**Contrata energía:** Observa como los postulantes como saludan, su postura sentada durante la entrevista y el ritmo de respuestas a tus preguntas. Estos son todos indicadores en cuanto al nivel de energía que aportaran a la hora de interactuar con los clientes.

**Contrata buenos oyentes:** La habilidad de escuchar bien es otra característica necesaria para tener éxito en el servicio al cliente. Al desarrollar una solución para las necesidades del cliente.

- **Capacitar al personal:** Al seleccionar un buen personal se debe capacitar y entrenar al personal en brindar un excelente servicio al cliente y sobre todo hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.
- **Tener el número adecuado de personal:** Para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.
- **Delegar autoridad:** Se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a su jefe.
- **Incentivar el trabajo en equipo:** Se debe hacer que el personal trabaje en equipo y no aisladamente. Nada es más irritante para un cliente que oír a un trabajador contestarle que no puede atender su solicitud porque él no era quien lo estaba atendiendo.
- **Marketing de servicio:** Los beneficios son:
  - Repetir negociaciones:** Este tipo de marketing significa que debes conocer lo que les gusta a tus clientes y lo que no les gusta y tenerlo presente cada vez que los encuentres.

Los beneficios y el dinero que ahorras por no tener que hacer remarketing para obtener nuevos clientes, será muy positivo para tus resultados.
  - Referencias:** Lo mejor para obtener nuevos clientes es que tus antiguos consumidores les cuenten a otros sobre su experiencia y les recomienden tus productos o servicios.

Debes tener en cuenta que si tus clientes tienen una mala experiencia, es probable que les digan a diez personas sobre esa experiencia negativa.
  - Publicidad:** Otro beneficio de un marketing de servicio es a través de la publicidad. A medida que avanza el rumor acerca de tu excelente servicio, desde el seguimiento de lo que prometiste al comunicar de manera efectiva, aprenderás que tus buenas acciones en marketing tendrán beneficios positivos, ya que el boca a boca de los clientes se llega a difundir en medios y plataformas de redes sociales.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ARRIETA CHIPANA , A. (2019). *PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CEBICHERIA DEL BARRIO MARAVILLAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019*. Obtenido de repositorio.uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14409/AMABILIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_ARRIETA\\_CHIPANA\\_ASTRID\\_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14409/AMABILIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ARRIETA_CHIPANA_ASTRID_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arturo. (12 de Octubre de 2013). *Atención rápida*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>
- Barragán Villalba, S. A. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Obtenido de Repositorio.puce: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BEJARANO AVILA , L. (2019). *El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco marca – 2019*. Obtenido de repositorio.uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13656/BEJARANO\\_AVILA\\_LILI\\_CALIDAD\\_SERVICIO..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13656/BEJARANO_AVILA_LILI_CALIDAD_SERVICIO..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bibing. (s.f.). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de bibing: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- BUENO MARTINEZ, M. P. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. Obtenido de repositorio.uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_EN\\_LA\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_BUENO\\_MARTINEZ\\_MICELI\\_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casanova Libreros, R. ((2019)). *Plan de Analisis* . Obtenido de Mindmeister: <https://www.mindmeister.com/es/943678047/plan-de-an-lisis>

- Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). *Atencion al cliente*. Obtenido de Deustoformación:  
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Cortiñas, J. L. (2020). *Clientes satisfechos*. Obtenido de Apuntesgestión:  
<https://www.apuntesgestion.com/b/3-formas-sencillas-de-mantener-tus-clientes-satisfechos/>
- Cottle, D. (1991). Empatía. En G. Libros, *El servicio entrado en el cliente* (pág. 42). Madrid (España): Díaz de Santos, S.A. Obtenido de  
<https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&pg=PA42&dq=LA+EMPATIA+CON+LOS+CLIENTES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgwpug2YfpAhXOG7kGHRvXDC8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=LA%20EMPATIA%20CON%20LOS%20CLIENTES&f=false>
- Enríquez, J. (2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS*. Obtenido de repositorio.utn:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESES%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). La percepción del cliente Y Satisfacción del cliente. En GoogleLibros, *Comunicación empresarial y atención al cliente* (pág. 223). Madrid: Paraninfo, S.A. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=6LxMsmrC34C&dq=SER+CORTES+CON+LOS+CLIENTES&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=6LxMsmrC34C&dq=SER+CORTES+CON+LOS+CLIENTES&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Fidias , & Arias. (2012). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de emirarismendi-planificaciondeproyectos:  
[http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Iglesias, Y. (4 de Junio de 2015). *La comunicación con el cliente*. Obtenido de Designthinking: <https://designthinking.gal/la-comunicacion-con-el-cliente-ii/>
- JAIME BERROCAL, E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito san juan bautista, Ayacucho, 2019*. Obtenido de Repositorio uladech:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14005/001119227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Juan Salazar. (02 de Febrero de 2016). *Las pymes en el Perú*. Obtenido de Slideshare:  
<https://es.slideshare.net/Juansalazar91/las-pymes-en-el-per>
- López Parra, M. E. (Septiembre de 2013). *¿Que es el Cliente?* Obtenido de Itson.mx:  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- López Parra, M. E. (Septiembre de 2013). *Ventajas de atender mejor al cliente*. Obtenido de Itson.mx:  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Lozano, A. (27 de Noviembre de 2017). *Cortesía*. Obtenido de Informador.MX:  
<https://www.informador.mx/ideas/La-importancia-de-la-educacion-y-cortesia-20171126-0130.html>
- MARKETING. (03 de Mayo de 2017). *LA IMPORTANCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de COACH Latinoamerica:  
<https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Meneses, E. (16 de Septiembre de 2015). *La importancia de la Mype*. Obtenido de Scribd:  
<https://es.scribd.com/document/281341152/La-Importancia-de-La-Mype>
- MERCO, R. (2019). *Expectativas de los clientes*. Obtenido de EAEBusiness School:  
<https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/por-que-es-importante-superar-las-expectativas-de-los-clientes>
- Pérez Torres , V. C. (2010). Atención al cliente. En G. Libros, *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (pág. 8). Ideaspropias. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pérez Torres , V. C. (2010). Atención al cliente. En G. Libros, *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (págs. 6-8). Ideaspropias S.L., 2010. Obtenido de  
<https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT17&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiswbmgpZPnAhWsmuAKHfiHBxQQ6AEIMTAB#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false>
- Pérez Torres, V. C. ((2010)). Principios de la atención al cliente. En G. Libros, *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (pág. 8). Ideaspropias S.L. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pérez Torres, V. C. (2010). Protagonistas de la atención al cliente. En G. Libros, *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (págs. 12,13,14). IdeasPropias. Obtenido de

- [https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gsb\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gsb_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pérez Torres, V. C. (2010). Satisfacción del Cliente. En G. Libros, *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (pág. 29). IdeasPropias. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gsb\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gsb_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Porporatto, M. (9 de junio de 2015). *atención al cliente*. Obtenido de Quesignificado: <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Parella , S., & Feliberto, M. (2010). *Diseño no experimental*. Obtenido de emirarismendi-planificación de proyectos: [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html)
- Pérez Torres, V. C. (2010). Medición de la satisfacción del cliente. En Google Libros, *Calidad total en la atención al cliente* (pág. 31). Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT17&dq=atención+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxnLiZmqXnAhUDrVvKHacoDV0Q6AEIOjAC#v=onepage&q=atención%20al%20cliente&f=false>
- QUISPE GARIBAY, A. (2019). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES ECONOMICOS, CASO RESTAURANTES ECLIPSE, DISTRITO DE QUEROBAMBA, PROVINIA DE SUCRE, REGION AYACUCHO, 2019*. Obtenido de repositorio.uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15325/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_QUISPE\\_GARIBAY\\_ALCIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15325/ATENCION_AL_CLIENTE_QUISPE_GARIBAY_ALCIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez Vera, F. C. (s.f.). *Tipos y Niveles de investigación* . Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>
- Reece, G. (23 de Octubre de 2019). *Importancia de la amabilidad*. Obtenido de Amefine: <https://amefine.com/negocios-finanzas/importancia-de-la-amabilidad-en-el-servicio-al-cliente/>
- Sánchez Merchán, A. T. (Febrero de 2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su Impacto en la calidad del servicio e imagen del Establecimiento*. Obtenido de Repositorio.ug:

- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Torres, D. (2020). *¿QUÉ SON LAS MYPES?* Obtenido de MYPES.pe:  
<https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>
- ULADECH. (16 de Agosto de 2019). *Principios Éticos*. Obtenido de Uladech.edu:  
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- vidaprofesional. (s.f). *5 tips para mejorar la comunicación*. Obtenido de Sodexo vidaprofesional: <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/5-tips-para-mejorar-la-comunicacion-con-tus-clientes.aspx>
- VILLACORTA AREDO, H. E. (2018). *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los jardines, Trujillo 2018*. Obtenido de repositorio.uladech:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD\\_CLIENTE\\_VILLACORTA\\_AREDO\\_HILDER\\_EVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD_CLIENTE_VILLACORTA_AREDO_HILDER_EVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zárate, V. (14 de Enero de 2016). *LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE*. Obtenido de CERO gradoscelsius: <https://0grados.com.mx/la-comunicacion-con-los-clientes/>

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

**Cuadro N° 4. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	2019					2020						
	DIC		ENERO			FEBRERO			MARZO			ABR
	16	30	14	21	28	14	18	25	3	10	15	4
Inicio de clases	X											
Elaboración del proyecto de investigación		X										
Recojo de datos			X									
Procesamiento de datos				X								
Análisis de datos					X							
Elaboración de informe de investigación						X						
Elaboración de artículo científico							X					
Pre banca								X				
Levantamiento de observaciones									X			
Sustentación										X		
Termino de clase											X	
Termino de clase												X

Docente Tutor Investigador: QUISPE MEDINA, WILBER

Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN

**ANEXO N° 2**

**Cuadro N° 5. Presupuesto**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
RECURSOS HUMANOS	01	Corrector	S/. 2.00	S/. 2.00
	70	Hojas bond	S/. 0.10	S/. 7.00
	02	Lapiceros	S/. 1.50	S/. 3.00
	01	Resaltador	S/. 2.00	S/. 2.00
	01	Engrapador	S/. 12.00	S/. 12.00
		Grapas	S/. 3.00	S/. 3.00
SERVICIO	10 horas	Uso de internet	S/. 1.50	S/. 15.00
	03	Refrigerio	S/. 5.00	S/. 15.00
	50	Fotocopias	S/. 0.10	S/. 5.00
	25	Impresión a colores	S/. 0.30	S/. 7.50
TALLER CURRICULAR	01	Matricula	S/. 300.00	S/. 300.00
	04	Pensión	S/. 676.50	S/. 2706.00
MOVILIDAD		Movilidad	S/. 20.00	S/. 20.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 467.50</b>	<b>S/. 3,097.50</b>

**Financiamiento**

El proyecto de investigación será autofinanciado.

### ANEXO N° 3.

### ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente encuesta está dirigida a los clientes de la Marisquería “Club las Rondas” del distrito de Ayacucho, 2020. De tal manera la siguiente encuesta es anónima y con finalidad de mejorar la atención al cliente, se les agradece de antemano por su colaboración.

#### DATOS DEL ENCUESTADO

##### 1. Genero:

Femenino (  )

Masculino (  )

##### 2. Edad:

a. 18 – 25 años

b. 26 – 35 años

c. 36 – 45 años

d. 46 – 60 años

## INSTRUCCIONES

Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
1	¿Cómo consideras el saludo que recibió al momento de ingresar a la Marisquería?				X	
2	¿Cómo consideras la presentación del personal?				X	
3	¿Cómo considera la carta de presentación de los productos que ofrece la Marisquería?			X		
4	¿Cómo consideras al personal que muestra empatía al momento de la atención?				X	
5	¿Cómo considera el trato del personal que recibió en la marisquería?			X		
6	¿Cómo considera la amabilidad del personal al momento de pedir su pedido?			X		
7	¿Cómo consideras la atención rápida del personal de la Marisquería?			X		
8	¿Cómo consideras la paciencia que tuvo el personal cuando lo atendió?				X	
9	¿Usted que percepción se lleva después de consumir en la Marisquería?			X		
10	¿Usted se considera satisfecho por el servicio que te brindó la Marisquería?				X	

De la pregunta Numero 1 al 9.

ESCALA DE MEDICIÓN				
1	2	3	4	5
Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena

De la pregunta Numero 10.

ESCALA DE MEDICIÓN				
1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho

## ANEXO N° 4: Matriz de validación de juicio por expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MARISQUERÍA: CASO MARISQUERÍA EL RINCÓN MARINO DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020									
AUTORA: BACH. CHOQUECAHUA QUISPE, LUZ MELIZA									
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>10E</b>	<b>COMUNICACIÓN</b>								
1	¿Cómo consideras el saludo que recibió al momento de ingresar a la Marisquería?	X			X	X			X
2	¿Cómo consideras la presentación de los mozos?	X			X	X			X
3	¿Cómo considera la carta de presentación de los productos que ofrece la Marisquería?	X			X	X			X
4	¿Cómo consideras al personal que muestra empatía al momento de la atención?	X			X	X			X
5	¿Ud. como considera el trato de los trabajadores de la Marisquería es de manera Cortez con los clientes?	X			X	X			X
<b>20E</b>	<b>CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS</b>								
6	¿Cómo considera a los mozos de la Marisquería que son amables al momento de atender?	X			X	X			X
7	¿Cómo consideras la atención rápida de los mozos de la Marisquería?	X			X	X			X
8	¿Cómo consideras la paciencia que tuvo el mozo cuando lo atendió?	X			X	X			X
9	¿Usted que percepción se lleva después de consumir en la Marisquería?	X			X	X			X
10	¿Usted se considera satisfecho por el servicio que te brindó la Marisquería?	X			X	X			X

  
 DAVID BALVIN RAMIREZ  
 LIC. ADMINISTRACIÓN  
 CLAD: 09971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... David Balvín Ramírez .....Identificado  
con DNI N° 09883224 .....CARNET DE COLEGIO... 09971 .....  
con el grado de Lic. Administración .....

Por el medio de la presente hago constar por medio de la presente que he revisado con fines de validación el los instrumentos de recolección de datos (encuestas), elaborado por el Bachiller **LUZ MELIZA CHOQUECAHUA QUISPE** con DNI N° 71531865 para efecto de su aplicación a los sujetos de la población muestra seleccionado para el trabajo de investigación titulada **"ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MARISQUERÍA: CASO MARISQUERÍA EL RINCÓN MARINO DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020"** que se encuentra realizando.

*Ayacucho, 20 de febrero del 2020*

OBSERVACIONES:.....  
.....  
.....  
.....

  
.....  
DAVID BALVIN RAMIREZ  
LIC. ADMINISTRACIÓN  
CLAD: 09971

## ANEXO N° 5: Autorización de la empresa

“Año de la Universalización de la Salud”

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA ENCUESTA

SEÑOR:

GERENTE GENERAL DE LA MARISQUERÍA “CLUB LAS RONDAS”, DEL  
DISTRITO DE AYACUCHO.

Yo, LUZ MELIZA CHOQUECAHUA  
QUISPE, identificada con DNI N 71531865,  
domiciliado en la Av. Gran Chimú Mz. “J” Lte.  
5A Barrio Pilacucho, Distrito de Ayacucho,  
con el debido respeto me presento y digo:

Por la presente recorro a su digno despacho,

Que habiendo culminado mis estudios en la escuela profesional de administración  
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote sede Ayacucho, y con la finalidad de sustentar  
mi tesis titulada “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL RUBRO MARISQUERÍA: CASO MARISQUERÍA CLUB LAS RONDAS DEL  
DISTRITO AYACUCHO, 2020”, solicito autorización para realizar una encuesta a los  
clientes que frecuenten a su marisquería que permitirá identificar las características de la  
atención al cliente.

POR TANTO:

Se sirva acceder a mi petición por ser justa.

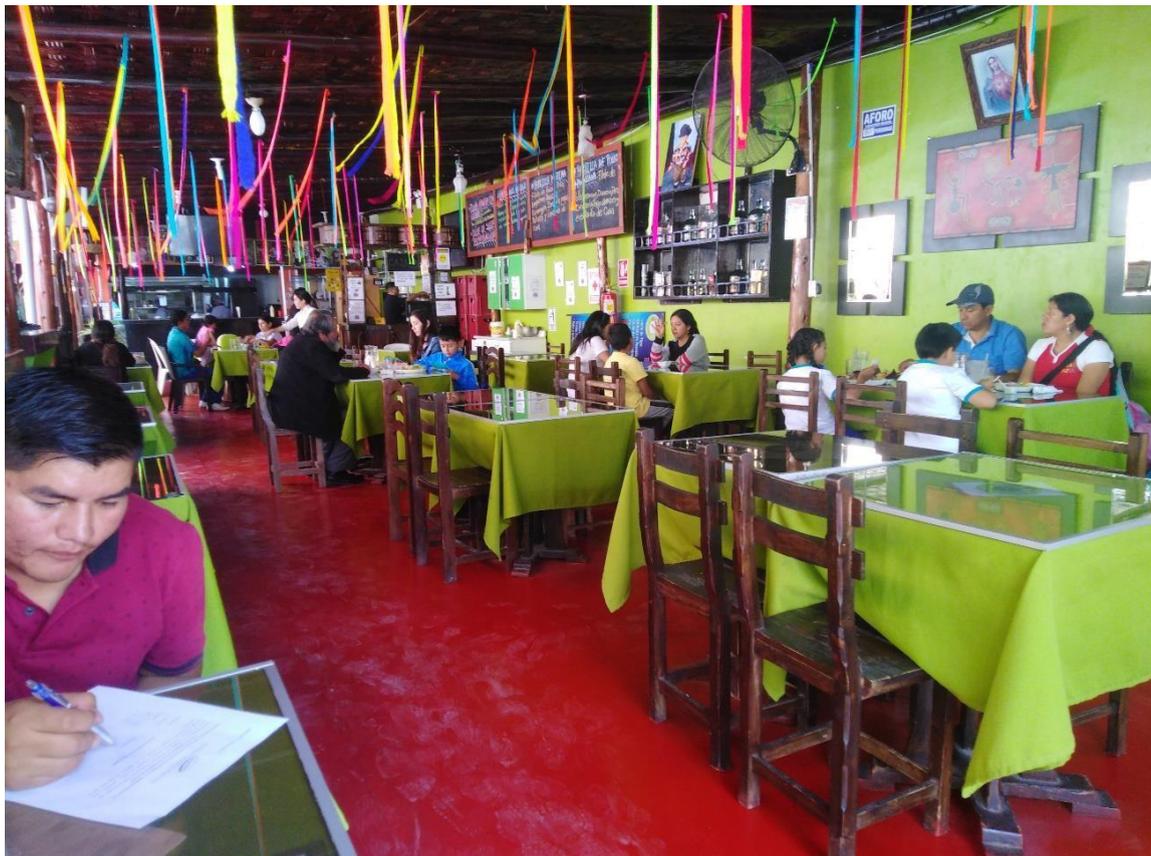
Ayacucho, 07 de marzo del 2020

.....  
LUZ M. CHOQUECAHUA QUISPE

DNI. N° 71531865

Las Rondas  
07/03/20  
[Firma]

ANEXO N° 6: Evidencias





# CHOQUECAHUA\_QUISPE\_LUZ\_MELIZA-titulo\_2019.docx

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---



## FUENTES PRIMARIAS

---



Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%