

CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UNA POLLERIA DEL DISTRITO DE CURA MORI, PIURA

por Miriam Maribel Pasache Espinoza

Fecha de entrega: 04-oct-2022 05:45p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1916797641

Nombre del archivo: INFORM_Pasache_Espinoza_Miriam_Maribel.DOC (649.81K)

Total de palabras: 19485

Total de caracteres: 107460

10

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



19

**CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UNA POLLERIA
DEL DISTRITO DE CURA MORI, PIURA.**

18

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

**Br: Pasache Espinoza Miriam Maribel
ORCID: 0000-0003-0681-4841**

5

ASESOR:

**Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio
ORCID: 0000-0002-8619-0321**

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

RESUMEN

La presente investigación titulada: capacitación en atención al cliente para la satisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí Piura - 2021, cuyo objetivo general fue: Proponer un plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la satisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí, el nivel de la investigación es descriptivo, es de tipo cuantitativo y diseño no experimental, Transversal. La muestra estuvo representada por 266 clientes y por 10 trabajadores. Los instrumentos de recolección de datos fueron una encuesta para medir el grado de satisfacción de los consumidores con la escala de Likert y una entrevista para analizar la atención al cliente que brindan los colaboradores. De esta manera se aplicó la fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable satisfacción de los consumidores obteniendo un porcentaje de 0.93 el cual es permitido. Y se pudo concluir que el 80% de los clientes se encuentran insatisfechos por el servicio que reciben por parte de los trabajadores ya que no son tan amables, demoran mucho tiempo para atender con el pedido. el gran problema que presenta el personal de atención al cliente es que no se encuentra capacitado para brindar un servicio adecuado.

Palabras claves: Capacitación. Satisfacción, atención al cliente, consumidores.

¹ **ABSTRACT**

The present investigation entitled: training in customer service for the satisfaction of consumers of a chicken shop in the district of Cura Mori Piura - 2021, whose general objective was: Propose a training plan in customer service to improve the satisfaction of consumers of a chicken shop in the district of Cura Mori, the level of the research is descriptive, it is of a quantitative type and a non-experimental design, Transversal. The sample was represented by 266 clients and 10 workers. The data collection instruments were a survey to measure the degree of consumer satisfaction with the Likert scale and an interview to analyze the customer service provided by the collaborators. In this way, the reliability of Cronbach's Alpha was applied to the consumer satisfaction variable, obtaining a percentage of 0.93, which is allowed. And it was possible to conclude that 80% of the clients are dissatisfied with the service they receive from the workers since they are not so friendly, they take a long time to attend to the order. The big problem with customer service staff is that they are not trained to provide adequate service.

Keywords: Training: Satisfaction, customer service, consumers.

**CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
DE INVESTIGACION**

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

A nivel internacional

Barraza (2014) En la actualidad vivimos en un mercado muy competitivo donde la calidad de producto y el servicio a los consumidores son dos factores de gran importancia que debe de poseer todas las organizaciones, porque gracias a ello podemos a llegar a satisfacer todas sus expectativas que presentan los clientes y poder aumentar la cartera de consumidores, ya que hoy en día los clientes buscan un producto de calidad y un buen servicio.

Font (2013) menciona que en México los negocios de pollería son estimados por dos parámetros muy importantes como es productos de calidad y un servicio adecuado, los clientes acuden a las pollerías que brinden un excelente servicio y un producto de buena calidad permitiendo satisfacer todas sus expectativas que cada cliente presenta, ya que hoy en día existe un mercado muy competitivo y cada pollería utiliza diferentes estrategias para lograr obtener más clientes.

Aldana (2014) Bogotá señala que la calidad y el servicio son factores que tienen que ir de la mano con el otro ya que si las empresas cumplen con estos elementos se estará apuntando a un sector más competitivo. Un servicio de calidad puede enriquecer las organizaciones logrando ser diferente que los competidores, ya que la finalidad de todas las empresas es brindar un buen servicio y un buen producto, y lograr que los clientes sean fieles a la empresa y no permitir que los consumidores visiten otras organizaciones con los productos similares.

García (2016) quien señala en su artículo que una cultura adecuada en las empresas ayuda a optimizar la calidad del servicio o la atención a los clientes, ya que los consumidores se enfocan en el trato que reciben por parte de los trabajadores dentro de las organizaciones públicas o privadas. Un cliente externo busca la amabilidad que requiere de un producto o un servicio, todas las organizaciones deben seleccionar personal que cuente con experiencia, para sí poder tener una buena imagen de la empresa y llegar a cumplir todas las necesidades que presenta el consumidor.

A nivel nacional

Coaguila (2017) quien señala que en lima una de las situaciones con mayor necesidad es la implementación del servicio de calidad, puesto que ha servido como una técnica estrategia para el mercado competitivo del mismo sector, para todas las empresas es importante que brinden un servicio de calidad y así llegar a lograr satisfacer todas las necesidades que presentan los clientes, ya que los consumidores son muy exigentes en la calidad del servicio y del producto, teniendo en cuenta que sus gustos y preferencias varían con el transcurso del tiempo.

Montoya (2016) quien cabe mencionar que en lima un cliente satisfecho va más allá de una venta, es por ello que todas las organizaciones han empezado a preocuparse por las experiencias que tienen los clientes durante el proceso de compra, ya que si la empresa llega a cubrir todas sus expectativas que tiene cada consumidor se obtendrá un cliente satisfecho permitiendo recomendar la empresa otras amistades y realizando más publicidad, pero sin embargo si a un cliente no se llega a cubrir todas sus necesidades sería un cliente insatisfecho la cual realizara quejas por la mala experiencia viva durante la compra dentro de la organización.

Días (2016) quien nos dice que no siempre un cliente tiene la razón, para que los clientes confíen plenamente en la marca se debe de brindar una amabilidad extraordinaria para que el cliente vuelva a realizar una compra o emplear un servicio, ya que todas las empresas viven de los clientes, por esta razón las organizaciones se ven en la obligación de brindar un servicio adecuado permitiendo ser mejor ante la competencia, ya que un mal servicio va a generar un cliente insatisfecho lo cual permitirá una mala reputación hacia la imagen de la empresa por eso es importante que cada organización establezca políticas de atención al cliente que contemplen situaciones críticas y soluciones de problemas.

A nivel local

Silva (2016), tenemos un país con diferentes culturas pero compartimos un mismo sistema cultural por lo que no es difícil si zonificamos la atención en diferentes lugares, principalmente nos enfocamos a la zona norte donde se incluyen muchos factores como es el sexo, la edad, el nivel de población, los valores, creencias, normas y costumbres que cada pueblo tiene.

Lozano (2019) quien menciona que el servicio al cliente es ofrecer una experiencia satisfactoria a todos los consumidores, sin embargo, hay muchas organizaciones que suelen cometer muchos errores y perjudican la capacidad de respuesta. Un cliente satisfecho sabemos que volverá a la empresa, pero en cambio un cliente insatisfecho sabremos que en poco tiempo dejará de realizar sus compras en dicha organización.

Guevara (2017) señala que la atención al cliente es quien percibe directamente desde que llega el consumidor a la empresa hasta que finaliza los servicios, además los clientes están dispuesta a cancelar el producto o servicio de acuerdo a la amabilidad que reciben por parte de los trabajadores, pero un cliente que recibe una mala atención no está dispuesta a pagar el mismo precio por el servicio deficiente, esto se basa entre el equilibrio de la calidad y el precio.

Situación de la institución

En el caso de la pollería Miriam del distrito de Cura Mori es un negocio con más de 10 años en el mercado de nuestro distrito, fue una de las primeras pollerías que fueron creadas, esta pollería es muy reconocida en nuestra ciudad por la calidad de producto que ofrece, a pesar de que hoy en día existe mucha competencia con productos similares, la organización se sigue identificando por su calidad de producto la cual le permite obtener más clientes.

La problemática de la empresa está relacionada con la insatisfacción del cliente de la pollería, las posibles causas son: la deficiencia en la atención brindada, la falta de capacitación al empleado, falta de amabilidad, falta de atención rápida al momento de despachar al cliente, no saben solucionar problemas, no toman en cuenta las opiniones del cliente, no saben orientar al cliente. Y los efectos son los siguientes: mala reputación de la imagen de la empresa, disminuye el número de clientes, las ventas bajan, los ingresos disminuyen, los clientes recurren a la competencia.

Ante esta situación, en esta investigación se está planteando un plan de capacitación para dar una buena atención al cliente y dar solución a todos los problemas que se vienen presentando en la empresa, por lo que la formulación del problema quedaría de la siguiente manera:

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación de un plan de capacitación de atención al cliente permitirá mejorar la satisfacción de los consumidores de la Pollería Miriam distrito Cura Morí, Piura - 2021?

1.3. Justificación

Justificación teórica: Arias (2012) menciona que la justificación teórica se hace referencia a los problemas, inquietudes de los enfoques teóricos, la cual serán analizados por el investigador, para luego poder determinar soluciones.

La investigación se justifica de manera teórica porque se profundiza en las teorías de la atención al cliente y la satisfacción de los consumidores.

Justificación metodológica. - según Villagómez (2014) quien señala que que es establecer nuevas herramientas para recoger o examinar datos de una población determinando estudiar las dos variables.

Para llevar a cabo es estudio de la presente indagación se empleó una encuesta, e instrumento validado como el cuestionario, diagramas, y formulas estadísticas. Con la finalidad de diagnosticar la variable del problema y darle una solución.

Justificación social. - según Ñaupas (2014) menciona que todo el estudio debe de tener un impacto con la sociedad, para así poder determinar la situación que se presenta en la investigación.

La investigación será un aporte para para la sociedad, porque crea conocimientos científicos, que permitirán mejorar la calidad de servicio y así poder lograr satisfacer las expectativas que tiene cada consumidor.

Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la satisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí Piura _2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí Piura _2021.
- b. Identificar las causas más significativas de la insatisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí Piura _2021.
- c. Analizar la atención al cliente de la pollería Miriam distrito de una pollería del distrito de Cura Morí Piura _2021.
- d. Diseñar el plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la satisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí Piura _2021.

CAPÍTULO II:
MARCO TEORICO

Capítulo II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del problema

2.2. Bases teóricas científicas.

Nivel internacional

Torres (2018) tesis denominada “El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kiosquito, Tejupilco, México. 2018” cuyo objetivo general fue analizar el nivel de satisfacción de los cliente del Restaurante el Kiosquito, se utilizó la metodología de tipo aplicada y nivel descriptivo y diseño no experimental la población se tomara a 100 consumidores, que son los resultados de los clientes que asisten semanalmente y una de las conclusiones fue que en los datos obtenidos de la población son gran parte de los clientes son varones con carrera profesional de licenciatura, ya que la percepción del nivel económico ayuda al nivel de preparatoria, los clientes tienen un trabajo seguro o un empleo estable permitiendo tener un sueldo base. Por ello se le recomienda al Kiosquito Tejupilco de la Ciudad de México. Realizar ofertas y promociones, que consistan en una variedad de platos a un precio cómodos permitiendo que el clientes este totalmente de acuerdo.

Relevancia: la tesis me sirvió para mi variable satisfacción al cliente porque me facilitó mucha información lo cual me sirvió en mi estudio

Hidalgo (2019) tesis titulada “calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato de Ecuador”, cuyo objetivo general es realizar un plan de mejora en la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en el método financiero del cantón Ambato; la metodología empleada fue nivel explicativo y es de diseño no experimental, el estudio fue realizado a 450 consumidores de la empresa Uninova de la agencia Ambato y una de las conclusiones más importantes es que la empresa no tiene un control correcto para evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores, los clientes al ver esta situación optan por otras empresas que brindan el mismo producto y logre satisfacer todas sus necesidades.

Relevancia: la presente investigación me ayudo para desarrollar mi análisis de resultados.

López (2018) tesis denominada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil en Ecuador” cuyo objetivo general es

establecer el un servicio de buena calidad y la satisfacción de los de los consumidores de restaurante Rachy's. La presente indagación empleada un enfoque mixto logrando obtener los resultados insatisfactorios basados en la dimensión de ¹ respuesta inmediata y empatía. se concluye que se pudo observar que q concurre una similitud favorable en la calidad de producto y lo calidad del servicios ofrecidos , otras de las conclusiones más resaltantes es la importancia que se debe tener ³¹ la empresa a los clientes brindándoles un buen servicio y una buena calidad de productos y así poder lograr satisfacer sus gustos y preferencias y así permitiendo lograr tener éxito y no fracaso, para todas las empresas es importante que los clientes logren salir satisfecho de dicho lugar permitiendo volver a regresar y realizar recomendación a sus familiares o amistades. Por ello se le recomienda al restaurante realizar capacitaciones frecuentemente a todo el personal de atención al cliente y haciendo monitoreo mensualmente.

Relevancia: En este estudio pude evidenciar la importancia que tienen los clientes en una organización ya que gracias a los clientes un negocio puede seguir en camino.

Varela (2018) realizo una investigación titulada "Restaurantes con servicio completo en el distrito federal entre la productividad y competitividad" (México), con la metodología tipo cuantitativa, en la que se concluyó lo siguiente: todos los negocios buscan lograr ser más productivos y superar a la competencia es por ello que los restaurantes se ven con la obligación de medir los aspectos financieros permitiendo generar ventajas competitivas utilizando técnicas de producción para ¹ brindar un buen servicio y una buena calidad de productos ofrecidos a los mejores precios donde el cliente pueda adquirir el producto sin ningún reclamo por esta razón es necesario las capacitaciones a todo el personal de la empresa para lograr mejorar los servicios brindados y así poder optimizar los recursos económicos.

Relevancia: esta tesis es de gran importancia porque me ayudo en mi análisis de resultados de mi investigación.

¹ Villacorta (2019) en su investigación titulada "Propuestas de programa integral de atención al cliente(PISC) en las ²⁶ concesionarias de gestión estratégicas de automotrices en la localidad de Guayaquil", planteo como objetivo general definir el impacto en las concesionarias de gestión estratégica de automotrices, se propuso diseñar una propuesta de implementación de programas de servicios al cliente, especificando los factores más

importantes **que** comprende el servicio al cliente y así lograr complacer al consumidor en sus gustos y preferencias que presentan cada uno de ellos, las estrategias para desarrollar el plan de capacitación es brindarles capacitaciones a todo los trabajadores, brindarles incentivos por el empeño que realizan diariamente y transmitirles los mejores aprendizajes y puedan poderlos en práctica.

Relevancia: la investigación me sirvió de mucha ayuda porque me ayudo en mi análisis de resultados de mi investigación.

Nivel nacional

Calderón (2018) en su tesis denominada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana”, como objetivo general planteo; estudiar la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores en las pollerías de Lima Metropolitana, **se utilizó la metodología de tipo descriptivo y correlacionar, y de diseño no experimental** y transversal, y **se** manipulo un población de 100 clientes de las primordiales pollerías de lima, logrando como resultado que no hay una concordancia entre la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores. Y la calidad de servicio que brindan, donde se pudo concluir con un valor de chi- cuadrado de 21.164. Y un valor de significancia de 0.09 permitiendo saber **que** no hay una relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores por ello se le recomienda los dueños (propietarios) y a los administradores de las pollerías realizar estudios que les permitan saber en **nivel de satisfacción de los consumidores** y **de acuerdo a la dimensión fiabilidad** si se encuentran asociadas, mientras a las demás dimensiones no lo están.

Relevancia: esta investigación me sirvió porque trata de la fidelidad de los clientes y esto es muy importante para cualquier tipo de negocio.

Gonzales & Huanca (2018) en su investigación denomina **La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa** el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante de pollo a la brasa mariano melgar de la ciudad de Arequipa del año 2018, empleo la metodología de tipo descriptivo – correlacionar y de diseño no experimental es correspondiente la investigación a un estudio cuantitativo, se tomó una muestra de 384 clientes con una población infinita, logrando la aprobación de hipótesis y verificando el grado de correlación entre las variables, los clientes

manifestaron una calificación favorable, uno de las recomendaciones que se les otorga a los restaurantes es que establezcan confianza y escuchen con atención todas las inquietudes que presentan a todos los consumidores y así poder logrando la fidelización de ellos otra de las recomendaciones es contratar más personal comprometidos al trabajo que es asignen, también generar diversas maneras de pagos. De otra forma las organizaciones tienen que generar más clientes nuevos, para ello es muy importante mejorar el servicio ofrecido, mejorar la infraestructura del local incluyendo equipos, maquinas, y herramientas para la fabricación de los productos.

Relevancia: el estudio me sirvió para mi investigación realizada ya que me ayuda a mejorar la discusión de mis resultados.

¹ Gonzales (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017” presentado como objetivo general, determinar la relación de calidad de servicios con la lealtad de los consumidores en el restaurante Don Rulos S.A.C. se utilizó la metodología diseño no experimental de corte transversal, y una población infinita, se llegó a la conclusión determinando una relación directa entre la lealtad del cliente y la calidad de servicio en el restaurante Don Rulos S.A.C de la ciudad de Trujillo, podemos señalar que mientras sea mejor la calidad de servicio y los trabajadores solucionen los problemas, reclamos que presentan los clientes, va permitir aumentar la lealtad, una de las recomendaciones que se brinda al restaurantes es realizar capacitaciones frecuentemente a todos los colaboradores de diferentes áreas ³² para desarrollar el nivel de calidad de servicio en la que se encuentra, permitiendo captar más clientes nuevos en el mercado competitivo resaltando que el cliente busca una experiencia de compra exitosa

Relevancia: esta investigación me sirvió para el desarrollo de mis análisis de resultados.

⁹ Burga (2019) en su tesis titulada “Estrategias de servicio bajo el modelo de Lovelock para la Pollería Las Brasas SAC – de la ciudad de Chiclayo, como objetivo general es determinar el estado actual de las estrategias de servicio según el modelo de Lovelock para la pollería las brasas SAC, empleando la metodología cuantitativo descriptivo, de tipo no experimental y corte transversal, utilizando una población de 361 de clientes incluyendo hombres y mujeres que asisten regularmente al establecimiento, logrando obtener como

resultados que tanto en los elementos del producto como la relación de precio van de acuerdo al estudio de mercado, los elementos del lugar son los más valorados por la ubicación estratégica en la que se encuentra la pollería, también se rescata las promociones que se realizan a los clientes, una de las conclusiones fue que el 28% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el perfil del trabajador y señalan que no hay un trabajo eficientemente, esto es debido al mucho tiempo de espera de los pedido y por la conducta inadecuada que presentan los colaboradores y una de las recomendaciones más destacadas es mejorar el perfil del trabajador brindándoles capacitaciones, debido al servicio de atención que ofrecen.

Relevancia: esta investigación me ayudo a mejorar mis objetivos planteados en mi tesis.

Dávila & Barboza (2019) según su tesis denominada “Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Jennifer de la ciudad de Tarapoto, en el año 2019”, presento como objetivo general determinar la relación del servicio al cliente entre la satisfacción del cliente del Restaurante Jennifer, se empleó la metodología de nivel correlacionar, obteniendo una población de 583 consumidores, con respecto a los resultados obtenidos fueron que los clientes están regularmente satisfecho, presentando una de las conclusiones más asombrosas como es el mal servicio que brindan al cliente, esto es debido a la falta de comunicación con los trabajadores y el local inadecuado por eso se recomienda mejorar al personal de contacto directo con los clientes y lograr satisfacer todas las necesidades que presentan, mejorando la calidad de los platos ofrecidos, una buena presentación del producto etc., porque en todo negocio existen diferentes tipos de clientes y es necesario que todo los colaboradores se encuentren preparados para manejar los reglamos y las quejas que presentan.

Relevancia: esta tesis me sirvo para mi investigación ya que coincide con mis variables de satisfacer al cliente y contiene una buena información que será de mucha ayuda.

Nivel local

Medina (2018) según su tesis denominada “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes de rubro pollería del distrito de Vice – Sechura”, cuyo como objetivo general fue determinar las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en las MIPE rubro pollería, del distrito de vice, se empleó la metodología de tipo cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal con una población finita logrando como resultado que el 75% de los datos recolectados señalan que los clientes consideran que reciben un buen servicio por parte de los trabajadores y solo el 25% considera que no es aceptable en servicio que reciben. Una de las conclusiones con respecto a la gestión de calidad es que los trabajadores consideran muy importante el enfoque al cliente, rescatando el liderazgo que se emplea para priorizar el servicio brindado, por ello los trabajos de todas las organizaciones deben preocuparse por el servicio que brindan ya que las organizaciones dependen de los clientes ser exitosas.

Relevancia esta investigación me sirvió para retroalimentar mi análisis de resultados en la variable de atención al cliente.

Mendoza (2018) en su tesis titulada “Competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro restaurantes en Paita”, cuyo objetivo fue identificar las características de la competitividad y la calidad de servicios en las MYPE rubro restaurante en la localidad de Paita en el año 2018. Donde se obtuvo como resultado que el 90% de los colaboradores de los restaurantes de la localidad de Paita realizan sus funciones con éxito, el 87.5% señalan que existe orden y limpieza dentro y fuera del local, el 91.54% respondieron que brindan un tiempo adecuado para cada cliente, el 81.2% brindan un interés satisfactorio con respecto a la variable calidad de servicio teniendo como resultado que el 94% de los consumidores están conformes con el servicio que reciben, permitiendo al cliente regresar al restaurante. Se concluye que la calidad de servicio está relacionada a las necesidades y gustos que presentan cada cliente, logrando llegar a cubrir todas las expectativas que presenta cada cliente

Relevancia: esta investigación fue muy útil para mi tesis, porque me sirvió para la discusión de mis resultados.

Rojas (2017) en sus tesis denominada Mediación de la atención y satisfacción al cliente en el restaurante la cabaña de la ciudad de Piura, se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y de diseño no experimental y corte transversal, se llegó a

concluir que los consumidores del restaurante se encuentran totalmente satisfecho con el servicio que les brindan, observando que en las dimensiones de calidad tiene un promedio de 4.017 por estas razones se ubica en el rango de alta calidad: mientras la dimensión intangible fue también muy bien calificada por la seguridad que brindan, la amabilidad y la capacidad de respuesta que presenta cada trabajador, esto ha permitido tener un puntaje alto de 4.501, 4.017 y 3.961 correspondientemente.

Relevancia: esta investigación fue muy útil para mi tesis la cual me encuentro realizando, porque me sirvió de mucha ayuda en mis análisis de resultados.

Ponce (2018) en su investigación titulada evaluación de la calidad percibida por los consumidores del hotel los portales analizando las expectativas y percepción de la ciudad de Piura. En la investigación se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal y se concluye que la calidad de servicios es positivas esto significa que las expectativas de los usuarios fueron superadas ya que mientras se positivo genera más sorpresas al cliente. Cuando sucede lo contrario es porque las expectativas no llegan a superar las necesidades de los clientes, en diferentes casos hay que utilizar la escala SERVQUAL para la especificación de los servicios.

Relevancia: esta investigación me sirvió de mucha ayuda para analizar mis resultados obtenidos.

Rio (2019) en investigación denominada Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Aeropuerto LAN de Piura, utilizo en su investigación la metodología de tipo descriptiva centrándose en las dimensiones de la teoría de SERVQUAL (los bienes, seguridad, confiabilidad y empatía) la nuestra se aplicó a 195 consumidores, una de las conclusiones con respecto a la calidad de servicio, según los clientes encuestados señalan que los trabajadores no se encuentran muy bien capacitados para desarrollar sus labores asignados es por ello que no brindan una buena calidad de servicio dejando insatisfecho al cliente ya que un cliente satisfecho vuelve a adquirir el servicio y hacer la recomendación a otras personas.

Relevancia: la presente investigación me sirvió de mucha ayuda para profundizar la información de mis análisis de resultados.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Satisfacción del cliente

2.2.1.1. Definiciones de satisfacción al cliente

Es el nivel de estado en el que el consumidor se encuentra después de haber realizado la experiencia de la compra del producto o servicio ya que hoy en día el cliente se vuelve más exigente a la hora de adquirir un producto o servicio por ellos es importante que los colaboradores de las empresas conozcan muy bien los beneficios de lograr la satisfacción al cliente. (Kotler & Armstrong, 2004).

La satisfacción de los clientes son las actitudes que presenta cada persona ya sea por un servicio o un producto, un consumidor es satisfecho cuando logran satisfacer todas sus necesidades que presentan con un producto o un servicio porque un cliente satisfecho vuelve a regresar a la empresa y realiza recomendaciones a sus familiares y amistades. (Gil 2005)

Un cliente satisfecho hace generar más ganancias y permitiendo a la empresa menores gasto en publicidades de marketing.

2.2.1.2 Métodos para medir la satisfacción al cliente.

Son métodos que ayuda a las empresas a identificar el grado de satisfacción que tiene cada consumidor. Según el autor torres (2018)

Encuesta: Se emplea para analizar las necesidades de los consumidores con relación a los productos y servicios que la organización pueda brindar, esto permite determinar cualquier problema que presentan con el servicio o producto.

Fidelización de clientes: consiste en la retención de clientes que se van ganando con el transcurso de los días por la realización de compras de un producto o servicio que brinda una organización permitiendo que el cliente que haya comprado un producto vuelva a realizarlo.

Indice de quejas/ reclamaciones: es una herramienta muy importante que permite visualizar los errores que se están realizando, una queja muestra la insatisfacción del cliente ya sea por el producto o el servicio o por otras circunstancias y una reclamación son situaciones de desconformidad obtenidos por un perjuicio.

Entrevista de salida: Son comunicaciones que conservan las organizaciones con los consumidores que han optado por poner fin a la relación comercial.

Vinculación del cliente con la organización: es la relación que existe entre los clientes y los empleados, ya que la vinculación genera que el cliente se identifique más con la empresa por la excelente experiencia recibida por parte de los trabajadores.

Nuevos clientes por recomendaciones: un cliente satisfecho por la calidad de productos o de servicios va a generar una buena reputación de la empresa que recomendará a sus familiares y amistades.

³⁵ **2.2.1.3 Beneficios de la satisfacción del cliente.**

Son beneficios que van en bien de la empresa y de cada miembro que labora en una organización y tiene la responsabilidad de hacer que el cliente salga satisfecho de la empresa Fernández, (2015).

¹
Estos beneficios son los siguientes:

Mayor lealtad de los, clientes y usuarios: los consumidores que logran satisfacer sus expectativas realizan las recomendaciones ya sea por los productos o servicios.

⁸
Incremento de las ventas y la rentabilidad: una buena calidad de producto o un buen servicio permite el aumento de la rentabilidad de un valor agregado incluyendo el precio del producto final.

Más clientes nuevos: manteniendo una comunicación asertiva boca a boca con el cliente y logrando satisfacer las expectativas que presentan y la experiencia personal de la compra.

Menores gastos en actividades de marketing: una empresa que tiene gran acogida de clientes en el mercado no necesita realizar gastos en publicidades de marketing, en cambio cuando una empresa no tiene un buen nivel de ventas se ve en la obligación de realizar publicidades y promociones

Menos quejas y reclamaciones: una queja muestra la insatisfacción del cliente ya sea por el producto o el servicio o por otras circunstancias y una reclamación son situaciones de desconformidad obtenidos por un perjuicio.

2.2.1.4 Pasos lograr la satisfacción de los consumidores.

Son paso muy importante porque permiten la satisfacción del consumidor ya sea por un producto o un servicio que brinda una empresa. Un cliente es satisfecho cuando satisfacer sus necesidades (Moreno, 2016).

Ofrecer al cliente un producto o servicio de buena calidad. Brindar una buena calidad de producto y un excelente servicio.

Cumplir con lo que ofreces en la publicidad del producto. Cumplir con todas las características que son mencionadas en las publicidades.

Brindar una buena atención al cliente, Ofrecer un trato agradable, un ambiente muy atractivo, atención rápida y trato personalizado.

Dar solución a los reclamos de los clientes hay que saber solucionar de una manera muy rápida los reclamos que se presentan.

Ofrecer valor agregado, son servicios que se realizan de diversas maneras, como son el delivery, servicios por ventas y las garantías

Saber escuchar a los clientes. Todos los trabajadores tienen que saber escuchar con atención las opiniones de presentan los clientes.

Enfocarse en hacer clientes antes que ventas. Conservar un consumidor de gran importancia.

La experiencia de compra debe ser sencilla y fácil contar con diferentes puntos de ventas de diferentes maneras por página web, catálogos entre otros, y con respecto a la atención debe ser de manera rápida y lograr encontrar lo que el cliente busca.

2.2.1.5 Los niveles de Satisfacción.

Después de haber realizado la adquisición de un producto o servicio se puede identificar el grado de satisfacción que tiene cada cliente.

Insatisfacción: esto pasa cuando el producto o servicio no logra satisfacer las expectativas que presentan los clientes.

Satisfacción: Es cuando el cliente logra satisfacer sus necesidades superando todas sus expectativas.

Complacencia: Es el desempeño percibido que logran superar las expectativas del cliente.

2.2.1.6 Características de la medición para la satisfacción de los consumidores

Según Quispe, (2016) Para lograr el nivel de satisfacción de los consumidores tenemos que tener presente los siguientes aspectos:

Relevancia: tenemos que definir claramente lo que se va a medir de acuerdo a los aspectos de la satisfacción de los clientes.

Integridad: de acuerdo al proceso de medición deben ser completamente fiables y así evitar posibles problemas.

Segmentación: son los tipos de mercados en lo que operen las organizaciones clasificando los tipos de clientes que la empresa abarca realizando una segmentación de gran importancia permitiendo saber para quien va dirigido nuestro producto servicio.

Objetivos: después de haber analizado la satisfacción de los clientes se pasan a detallar los objetivos que se desean alcanzar con la medición porque de nada sirve realizar la medición si no sabes que es lo que quieres lograr.

Tendencia: se conoce si existe una positiva o negatividad de tendencia con los resultados obtenidos.

Comparaciones: es sumamente útil porque se realiza con el fin de medir la competencia que existe en el mercado competitivo.

2.2.1.7 Causas de la insatisfacción del cliente.

Las insatisfacciones son sensaciones desagradables que las empresas deben superar con las experiencias obtenidas ya que al no lograr las organizaciones mejorar, los clientes tomaran la decisión de optar por la competencia por la mala experiencia del de la adquisición del producto o servicio que hizo que les genere insatisfacción y hacer que abandonen la marca. (Fernández, 2018)

Insatisfacción del cliente por entregas tardías

Esto sucede cuando tarda demasiado tiempo el pedido y no cumple la empresa con el plazo acordado, ya que fallar en esta etapa es una insatisfacción muy fuerte para los consumidores.

Esto sucede frecuentemente con las empresas que realizan ventas de delivery que no cumplen con tiempo establecido.

Insatisfacción del cliente por desconocer el estatus del pedido

El cliente conserva la ubicación de su pedido, toda empresa tiene que suministrar el tiempo real ya que al desconocer esta información genera incertidumbres sobre el momento de compra, permitiendo una desconfianza por parte de los clientes.

Insatisfacción del cliente por recibir el pedido incorrecto

El producto es un factor muy importante, pero en algunas oportunidades los empleados de las organizaciones llegan a equivocarse realizando entregas de productos incorrectos.

2.2.1.8 Tipos de clientes insatisfechos.

Contreras (2011) Son consumidores ¹ de un producto o un servicio que no logran ₇ satisfacer las expectativas con la realización de la compra ya que un cliente insatisfecho no vuelve a regresar a empresa por la mala experiencia obtenida con los productos o servicios.

Cliente no contento

Son todos los clientes que no llegan a quedar contentos con los productos o servicios ofrecidos y no logran completar sus expectativas.

Cliente disgustado

Son clientes que tienen problemas con el servicio o con los productos durante la experiencia de compra, esto genera una insatisfacción al cliente logrando quedar disgustado con lo recibido.

Cliente enojado

El cliente se siente frustrado por el problema que está atravesando ya que el consumidor puede llegar a especular que a sido víctima de una estafa.

1

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1 Definición de atención al cliente

Es el servicio que brindan todos los colaboradores antes y después de la realización de la compra incluyendo la cultura de la empresa u organizaciones por ello se debe tener en cuenta los factores los factores que permiten una atención aceptable. (Londoñes, 2011)

Según Torres (2018) es la atención que ofrecen las organizaciones a todos los consumidores durante el proceso de compra logrando obtener una experiencia única con la empresa teniendo resultados positivos o negativos como reglamos o felicitaciones.

1

2.2.2.2 Elementos de la atención al cliente

Según Sánchez (2011) los elementos de la atención al cliente son los siguientes:

Capacidad de respuestas: son los servicios que la empresa brinda por la adquisición de un producto o un servicio, ya que la atención debe ser de una manera muy oportuna, y saber solucionar todas las inquietudes que presentan los clientes. La capacidad de respuesta es la disciplina y el orden que brindan todos trabajadores al comento de ofrecer el servicio.

Cortesía: todos los colaboradores deben brindar una buena calidad de servicio mostrando su educación, saber escuchar con atención, ser muy amable con todos los clientes, así poder lograr un vínculo permanente con los consumidores.

Fiabilidad: todas las organizaciones que brindan un servicio deben establecer la fiabilidad contagiando las emociones a los clientes y mostrando las capacidades que tiene cada trabajador y generar una confianza única con ellos.

Accesibilidad: todas las empresas que brindan servicios de atención al cliente es muy importante contar con diversas formas de contacto, como es las atenciones personalizadas el buzón de sugerencia ya que hoy en día existe diversas formas de contactarse con los clientes gracias a la tecnología avanzada que tenemos en nuestro país.

Infraestructura y equipos: es el lugar donde se llevan a cabo todas las acciones o actividades logrando obtener contacto de manera directa con los consumidores así mismo contar todas las herramientas necesarias para brindar un servicio de buena calidad

2.2.2.3 Análisis de la atención al cliente.

El análisis de servicio al cliente es el proceso mediante el cual los datos obtenidos del comportamiento del cliente se utilizan para tomar decisiones comerciales vitales a través del análisis predictivo y la segmentación del mercado. Domínguez, (2015)

Motivación: es la experiencia que espera el consumidor con el producto o servicio.

Atención: es la concentración que recibe cada consumidor por parte de los colaboradores.

Conexión: es la relación que existe entre el consumidor y el trabajador de una organización.

Tiempo: los clientes lo que más necesitan hoy en día es que las empresas brinden un servicio rápido, limitando el tiempo de espera, todos los trabajadores tienen que estar comprometidos con su trabajo.

Billetera: Es la disponibilidad de dinero que tiene cada persona.

2.2.2.4 Beneficios del análisis de clientes

Según Silva (2020) permite realizar un negocio exitoso conociendo las necesidades, sus gustos y preferencias que presenta cada cliente y así poder lograr mejorar la relación de los consumidores con la empresa. Presentamos detalladamente a 5 beneficios del análisis de los clientes.

Valoración de la cartera de los consumidores. Es determinar y conocer a los clientes el valor de dinero que están dispuestos a pagar por la marca.

Aportes a estrategias de marketing: es analizar la información del cliente que se va logrando obtener. Y así poder realizar estrategias de marketing como son las publicidades de los productos innovados

Aumento en la fidelización: el análisis al cliente permite conocer el motivo por el cual el cliente está comprando o abandonando la compra del producto.

Incremento en las ventas: con todos los clientes potenciales se puede lograr conocer cuando un consumidor compra.

Mayor rendimiento y productividad: son todas las organizaciones que deciden por un rendimiento productivo entre un 5% y 6%.

2.2.2.5 Plan de capacitación.

Es un proceso que permite desarrollar nuevas habilidades nuevos conocimientos a todo el personal que conforma una organización o empresa, y así puedan desarrollar de la mejor manera las actividades que se les asigne a cada empleado logrando obtener mayor productividad y rentabilidad en el negocio (Carrillo, 2015).

2.2.2.6 Pasos para realizar un plan de capacitación.

Interpretando al autor (Arriola, 2019) los pasos para realizar un plan de capacitación se comienzan con la formación de cada colaborador} y se culmina con la evaluación del programa.

Detecta y clasifica las necesidades de capacitación: para descubrir las necesidades de los colaboradores que presentan en su formación, primero tenemos que ver el nivel de competencia que existe en el mercado actual y futuras.

Es muy importante determinar las capacidades que necesitan cada uno de los colaboradores para brindar una buena atención a corto, mediano y largo plazo.

Priorizar: Diagnosticar e identificar las diversas necesidades que presenta el equipo de trabajadores que atienden a los consumidores.

Las planificaciones sirven para mantener una jerarquía a corto y mediano plazo permitiendo cubrir todos los puntos necesarios

Definir los objetivos: es analizar la información que se va a ofrecer y lo que se quiere lograr con el programa de capacitación en atención al cliente, para así poder obtener los mejores resultados en la conclusión del proceso.

Los objetivos deben ser precisos y claros para después del término del proceso de capacitación poder realizar la evaluación correctamente.

Elaboración del programa de capacitación: el plan de capacitación ayuda a desarrollar nuevos conocimientos y habilidades a todos los colaboradores.

Es fijar la fecha y la hora que se realizara el programa, recursos financieros, ver las técnicas que se emplearan, ver el grupo de trabajadores que participaran y la coordinación con los expertos que desarrollaran el programa de capacitación.

Ejecutar el programa de capacitación: primero se tiene que difundir el programa que se desarrollara, informar a todos los trabajadores la importancia y los beneficios que se logran obtener con el programa de capacitación y así mismo supervisar la infraestructura del local.

Evalúa los resultados alcanzados: Es observar todas las evaluaciones que se realizan durante la realización de dicho programa, logrando ⁴¹ alcanzar los objetivos propuestos en la empresa.

Certificar y cerrar: al culminar con el programa de capacitación se debe realizar entregas de certificados a todas las personas que participaron de dicha actividad y ver los resultados si lograron ser satisfactorios de acuerdo a los objetivos planteados que se realizaron.

Términos básicos

²³

Registro sanitario: es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano.

¹⁴

Libro de reclamaciones: Es una herramienta útil para la presentación de tus quejas y reclamos ante un proveedor por inconvenientes surgidos tras la compra de un producto o servicio. Todo proveedor debe ponerlo a tu disposición en cada uno de sus establecimientos comerciales o plataformas de ventas por internet, de contar con una sucursal en el país.

²⁵

Licencia de funcionamiento: Es la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado.

Pollos medianos: son pollos de granja que pesan un aproximadamente de 1.1 kg hasta 1.8 kg, y estos pollos son más utilizados las pollerías por su tamaño y peso que les favorece a cada negocio.

¹⁰

Reportes de ventas: es un informe donde se recogen las actividades comerciales de una empresa. Su objetivo es evaluar el desempeño del departamento comercial, las

estrategias de ventas y el trabajo de los representantes, para identificar fallas y oportunidades de mejora en los procesos.

Ofrecer una buena atención al cliente: Un buen programa de atención al cliente debe centrarse en tratar bien a los clientes y resolver de manera rápida sus necesidades.

Accesibilidad: Aun buen servicio de atención al cliente debe contar con varias vías de contacto: buzón de sugerencias, atención personalizada, entre otros. Actualmente con el avance de la tecnología algunas empresas tienen contacto con sus clientes vía online.

2.3. Hipótesis

Fernández (2015) señala que las hipótesis se definen como los fenómenos o hechos que busca el investigador,

La capacitación en el servicio al cliente, mejorará la satisfacción de los clientes de una Pollería del distrito de Cura Morí, Piura 2021.

2.4. Operacionalización de variables y definición conceptual

2.4.1.- Definición conceptual de la variable

Satisfacción del cliente.: La satisfacción de los clientes son las actitudes que presenta cada persona ya sea por adquirir un producto o un servicio, un cliente es satisfecho cuando logran satisfacer todas sus necesidades que presentan con un producto o un servicio porque un cliente satisfecho vuelve a regresar a la empresa y realiza recomendaciones a sus familiares y amistades. (Gil 2005).

Atención al cliente: Es la atención que brindan todos los colaboradores antes y después de la realización de la compra incluyendo la cultura de la empresa u organizaciones por ello se debe de tener en cuenta los factores los factores que permiten una atención aceptable. (Londones, 2011)

Tabla 1: Operacionalización de Variable dependiente

Variable	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicador	Encuesta a los clientes	Técnica e instrumentos	
Satisfacción de los consumidores (Moreno, 2016)	Ofrecer al cliente un producto o servicio de buena calidad	Brindar al cliente una buena atención y calidad del producto.	Calidad del producto	¿El producto que consume es de buena calidad? ¿Existe variedad de producto de buena calidad? ¿Se siente satisfecho con atención que recibe?	Cuestionario/ clientes	
	Cumplir con lo que ofrecen en la publicidad del producto	No puede faltarle ninguna característica para que así puedan cubrir las necesidades del consumidor.	Nivel servicio	¿Todos los empleados brindan un buen servicio? ¿Existe la variedad de servicio que necesita usted? ¿Cumplen con todas las características que realizan en las publicidades con el producto y servicio que ofrecen?	Cuestionario/ clientes	
	Ofrecer una buena atención al cliente	Trato amable, ambientes agradables, comodidades, trato personalizado y rápida atención.	Características del producto	Nivel de Satisfacción las necesidades del consumidor	¿La empresa cumple con todas las promociones tal como fueron ofrecidas? ¿El producto que consume satisface todas sus necesidades? ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? ¿El trato que recibe por parte de los trabajadores es adecuado? ¿Los empleados son muy amables al atenderlos? ¿El ambiente es atractivo visualmente?	Cuestionario/ clientes
	Dar solución a los reclamos de los clientes	De forma rápida y eficiente. Hay que contar con una política de devoluciones.	Nivel Amabilidad	Ambientes agradables y cómodos	¿Los empleados de la pollería ofrecen un trato personalizado? ¿Los empleados son rápidos al atenderlos con su pedido? ¿Alguna vez se ha tenido que retirarse de la pollería por mucha espera de su pedido? ¿Los trabajadores saben solucionar cualquier tipo de problema? ¿Estos problemas se presentan frecuentemente? ¿Alguna vez ha presentado algún reclamo sobre devolución? ¿La devolución se hizo satisfactoriamente?	Cuestionario/ clientes
	Ofrecer valor agregado,	Servicios extras al cliente, como entrega a domicilio, instalaciones gratuitas, garantías, asesorías y servicios pos venta.	Políticas de devoluciones	Nivel de atención deliberó	¿La pollería realiza ventas por medio de delivery? ¿Cree que el delivery de esta pollería es mejor a la de otras? ¿La pollería vende un producto garantizado? ¿Usted ha tenido problemas con respecto la garantía del producto?	Cuestionario/ clientes
	Saber escuchar a los clientes	No siempre el cliente tiene la razón, pero lo ideal es orientar al cliente y hacerle entrar en razón.	Garantías del producto y servicio pos venta	Saber escuchar	¿Los trabajadores escuchan atentamente al cliente en su reclamo? ¿Los empleados, siempre están dispuestos a escuchar las opiniones de los clientes? ¿Es buena la orientación que recibe por parte de los trabajadores? ¿Los trabajadores están capacitados para poder orientar al cliente? ¿La pollería utiliza estrategias para fidelizar a los clientes?	Cuestionario/ clientes
	Enfocarse en hacer ventas antes que ventas.	Mantener un cliente es más importante que cerrar una venta.	Fidelización de clientes	Brindar orientación al cliente	¿Recomendaría la pollería a otras personas? ¿Cree que la pollería debería utilizar estrategias para obtener nuevos clientes? ¿Usted más compra en el local que por la página web? ¿Hacer compras por internet es fácil y sencillo para usted?	Cuestionario/ clientes
	La experiencia de compra debe ser sencilla y fácil	En el punto de venta, página web, catálogo. Además, la atención debe ser rápida posible, y se debe ayudar a los clientes a encontrar lo que está buscando.	clientes nuevos	Fidelización de clientes		Cuestionario/ clientes
			Puntos de ventas	Facilidad para comprar		Cuestionario/ clientes

Tabla 2: Operacionalización de Variable independiente

Variable	Dimensión	Definición de dimensión	Indicador	Entrevista a los dueños	Técnica e instrumentos
Atención al cliente. Sánchez (2011)	Capacidad de respuesta	Disposición de las empresas para prestar un servicio de manera rápida y oportuna, ningún cliente debe rogar para que sus inquietudes sean atendidas.	Nivel Servicio rápida y oportuna Atender inquietudes de los clientes	¿Cómo es la atención a los clientes? ¿Cómo se atienden las inquietudes que tienen los clientes?	Entrevista / trabajadores
	Cortesía	los trabajadores deben atender de buena manera y con educación al momento de orientar a los clientes, es decir, la amabilidad, el respeto, escucha activa, simpatía, entre otros. un buen trato siempre generara un vínculo duradero con los clientes.	Saber atender y escuchar al cliente Establecimiento de un Vínculo duradero con los clientes	¿Qué acciones toma la empresa con los trabajadores que no sepan atender y escuchar al cliente? ¿Cómo hacen para establecer un vínculo duradero con los clientes?	Entrevista / trabajadores
	Fiabilidad	Toda empresa debe ejecutar de manera fiable el servicio requerido, contagiar la sensación de que cualquier duda, algún incidente o problema se le está dando la respectiva solución, así mismo generar confianza al momento de brindar la atención.	Solucionar problemas Generar confianza en el servicio requerido	¿Existen normar o protocolos para solucionar problemas que se presentan con los clientes? ¿De qué manera la empresa genera confianza en los clientes por el servicio prestado?	Entrevista / trabajadores
	Accesibilidad	un buen servicio de atención al cliente debe contar con varias vías de contacto: buzón de sugerencias, atención personalizada, entre otros. Actualmente con el avance de la tecnología algunas empresas tienen contacto con sus clientes vía online.	Atención personalizada Vías de contacto online	¿La empresa brinda atención personalizada al cliente, como lo hace? ¿Qué vías de contacto tiene la empresa por las cuales el cliente puede manifestar sus inquietudes, sugerencias etc.?	Entrevista / trabajadores
	Infraestructura y equipos	lugar donde se puede realizar una actividad o servicio y se tiene un contacto directo con los clientes, así mismo los medios que disponga para ofrecer un buen servicio, como los equipos, herramientas, folletos o lista de menús, personal adecuado, etc.	Infraestructura Presentación del Personal	¿Cómo es la distribución de los ambientes y servicios para la atención al cliente? ¿Calificación en la presentación e identificación del personal de atención al cliente?	Entrevista / trabajadores

16
CAPITULO III:
METODOLOGIA

Capítulo III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

Sampieri (2016) quien menciona que las investigaciones de tipo **cuantitativo** consisten en analizar los datos que se lograron recoger acerca de las dos variables, incluyendo las propiedades de la situación problemática que con ayuda de fórmulas estadísticas se puede obtener los resultados.

Esta investigación es cuantitativa, porque se va a diagnosticar el problema a través de una encuesta con lo que se obtendrán datos estadísticos, se cuantificaran y se analizaran

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es **descriptivo** porque permite identificar las propiedades de las variables del estudio (Sampieri, 2016)

La investigación es **nivel descriptivo** porque solo se describen las características, los hechos ocurridos de ambas variables permitiéndonos medir el grado de satisfacción de los consumidores y la atención al cliente.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se empleo es **no experimental** porque se visualizan los hechos que se obtuvieron en el contexto natural. Y de corte **transversal** porque evalúan la magnitud de las variables de estudio en un solo momento. (Sampieri, 2016)

Esta investigación es un trabajo muy profundo porque se analiza la atención al cliente y la satisfacción de los consumidores, describiendo solo la situación problemática es decir no se manipulan los datos de las variables.

Métodos de investigación

Método deductivo. - Esta opción se trata de aquella orientación que va de lo general a lo específico. Es decir, el enfoque parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos. (Sampieri, 2016)

Método inductivo. - A diferencia del deductivo, este método va de los casos particulares a lo general. En este caso, se parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares.

Método descriptivo. - Se refiere a aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad objeto de estudio.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Se define como el conjunto de todas las situaciones que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández 2014)

Para el presente trabajo se ha considerado la MYPE del rubro pollería, en el distrito de Cura Morí, en cuanto a la variable satisfacción de los consumidores, la población es el número de clientes frecuentes de la pollería, por lo que se ha calculado el promedio diario de clientes por días de semana y este total se multiplica por 4 semanas y tenemos un aproximado mensual que se considera la población y es de 860 clientes.

Para la variable atención al cliente la población que se utilizó fueron 10 trabajadores de la MYPE por lo tanto es una población finita porque no requiere de aplicación de fórmula por lo que se conoce el número de trabajadores.

Muestra

La muestra es el subgrupo de los datos recolectados de la población, que deben ser representativos por esta (Hernández 2014).

Para la satisfacción de los consumidores se ha tomado a los clientes, la cual se aplicará la fórmula de población infinita, ya que no se puede conocer todos sus elementos pues se desconoce el número de clientes.

Para el presente caso se aplica formula infinita:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} \quad \eta = \frac{825,944}{3,11} = 266$$

1- α	Coficiente (Za) ₂
90,0%	1,645
95,0%	1,96
97,5%	2,24
99,0%	2,576

Nivel de Confianza/Seguridad: 1-a **95,0%** **Za2 = 1,96**

- N:** Total de Población: 860
- p:** Proporción Esperada: **0,5** La probabilidad de que el resultado sea favorable.
- q:** (1-p) : **0,5** La probabilidad de que el resultado NO sea favorable.
- e:** Nivel de error aceptado: **5%** Es el error máximo aceptado en la representatividad de la muestra.

Ante lo ya visto se tomará una muestra de 266 personas o clientes para la respectiva aplicación de los instrumentos de recopilación de datos.

Para la variable atención al cliente como muestra de estudio se ha considerado a los a 10 trabajadores, puesto que esta cantidad es menor a 50 y no requiere aplicación de fórmula.

3.3. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Técnica. - La Encuesta

Rebeca (2015), la técnica de la encuesta es un instrumento que nos permite recopilar datos de una población, permitiéndonos conocer las actitudes, las opiniones, características o hechos etc., que presentan cada cliente.

Para el desarrollo el análisis de la variable dependiente del presente estudio se ha utilizado la técnica de la encuesta donde nos permite recolectar datos por medio de preguntas para llegar a saber el nivel de satisfacción que tienen todos los clientes ya sea por el producto o el servicio.

La Entrevista: es una técnica útil para la recolección de datos que permiten un intercambio de opiniones entre el entrevistador y el entrevistado (Hernández Sampieri 2016).

Para el análisis de la atención al cliente en la presente investigación fue un instrumento de mucha importancia porque permitió interactuar con todos los trabajadores de la MYPE.

Instrumentos. - El cuestionario

Es el instrumento que se utiliza para recoger datos o información, a través de un conjunto de preguntas ya sea de un hecho, fenómeno o problema que permitirán extraer información de un grupo de personas (Sanpieri 2004).

En esta investigación el instrumento utilizado fue un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas en escala de Likert, utilizado en forma impresa o digital, para registrar la información que proviene de las personas que participan en la encuesta.

3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.4.1. Procesamiento de datos

El procedimiento de datos es la acumulación de elementos para producir información, y no implica ninguna manipulación característica o datos (Echáiz 2019)

Luego que se recopilan toda la información (datos), se tabula y se grafica de acuerdo a sus dimensiones de cada variable, para así poder calcular las frecuencias y los porcentajes, el procesamiento de la información se realizará utilizando el programa Microsoft Office Excel. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento (cuestionario).

3.4.2. Método de análisis de datos

El análisis de datos es extraer información, para así poder lograr obtener las conclusiones precisas que nos permitirán ayudar a alcanzar los objetivos de la investigación (Arias 2004).

Para que el análisis de datos sea válido y confiable, el instrumento se hizo una doble validación, la interna por el asesor y externo por 3 expertos, los cuales validaron los instrumentos en formatos que se encuentran en el anexo 3. También se calculó la fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach con un porcentaje de 0.93 el cual es permitido.

Luego se desarrolló la interpretación de todos los cuadros y gráficas, que se lograron obtener mediante la encuesta realizada y en seguida se realizó la discusión de todos los resultados conseguidos.

3.5. Aspectos éticos en investigación

El presente trabajo se realiza con mucha honestidad porque la información no se manipula se respetan las propiedades intelectuales. Los datos obtenidos fueron con gran honestidad, la cual nos permite realizar un buen estudio.

Álvarez (2018), quien menciona que para la realización de un trabajo de investigación debemos de tener en cuenta los siguientes factores:

Saber respetar a las personas: brindar un trato agradable, saber escuchar las opiniones, para así poder obtener la información necesaria para la realización de la investigación.

Confidencialidad: toda la información que se recopiló acerca de la mype investigada es guardada y respetada confidencialmente.

Veracidad: El presente estudio que se desarrolló fue con total respeto y sinceridad.

16

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

Capítulo IV: RESULTADOS

4.1 Variable satisfacción de los consumidores

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A 266 CLIENTES DE UNA POLLERIA DEL DISTRITO DE CURA MORI - 2021

Variable: satisfacción de los consumidores

Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach

Procesamiento mediante Excel

Formula para obtener el Alfa de Cronbach en excel

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Datos;

$$K = 266$$

$$\sum vi = 37.40$$

$$Vt = 19.44$$

$$k = 266 / (266 - 1)$$

$$K = 1,00$$

$$= 1 - (37.40 / 19.44)$$

$$= 1.924$$

$$ABS = 1,924$$

$$\alpha = 1,00 * 1,924$$

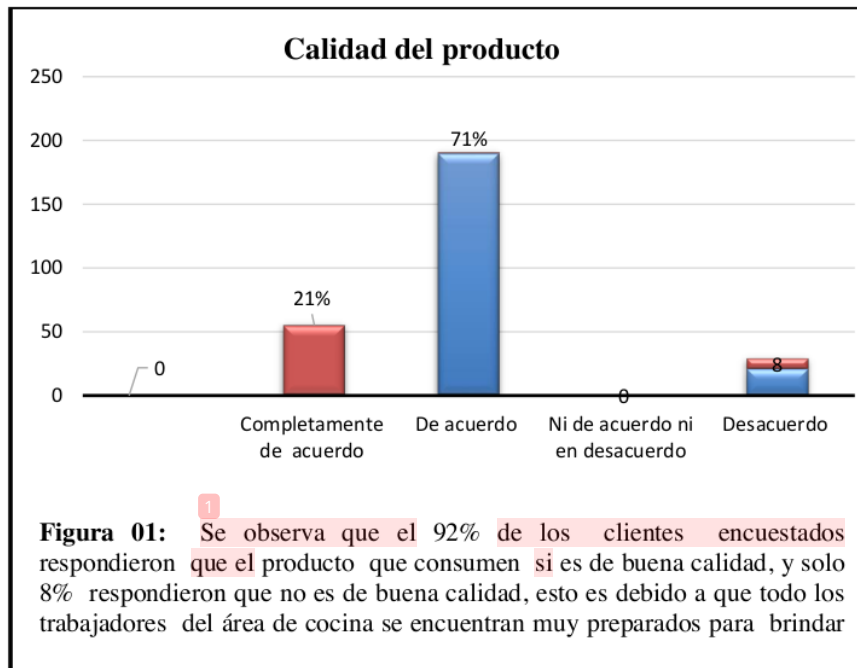
$$\alpha = 1,932$$

Pregunta N°3 ¿El producto que consume es de buena calidad?

Tabla 3: Calidad del producto

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	55	21%
De acuerdo	190	71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
Desacuerdo	21	8
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	266	100%

Fuente: Elaboración propia

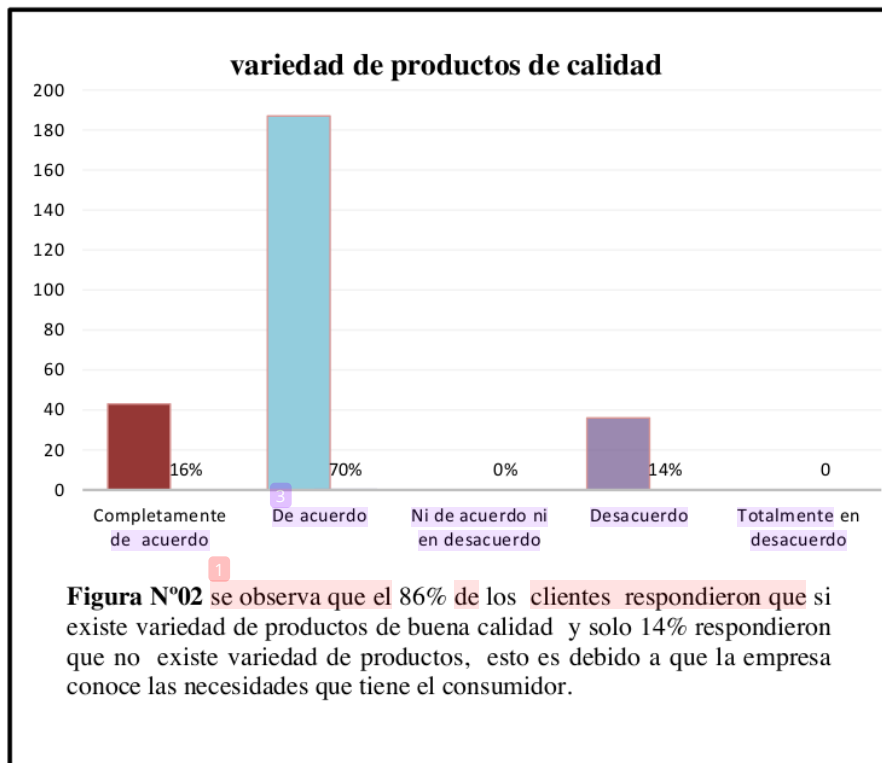


Pregunta N°4 ¿Existe variedad de producto de buena calidad?

Tabla 4: Variedad de productos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	43	16%
De acuerdo	187	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	36	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	266	100%

Fuente: Elaboración del autor.

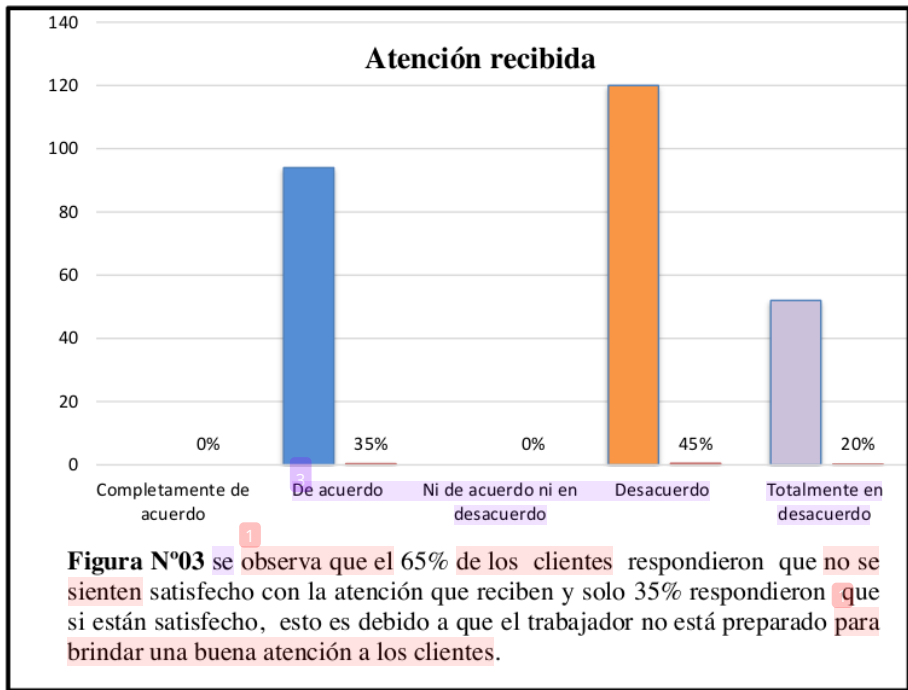


Pregunta N°05 ¿Se siente satisfecho con atención que recibe?

Tabla 5: atención recibida

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	94	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	120	45%
Totalmente en desacuerdo	52	20%
TOTAL	266	100%

Fuente: elaboración de autor.

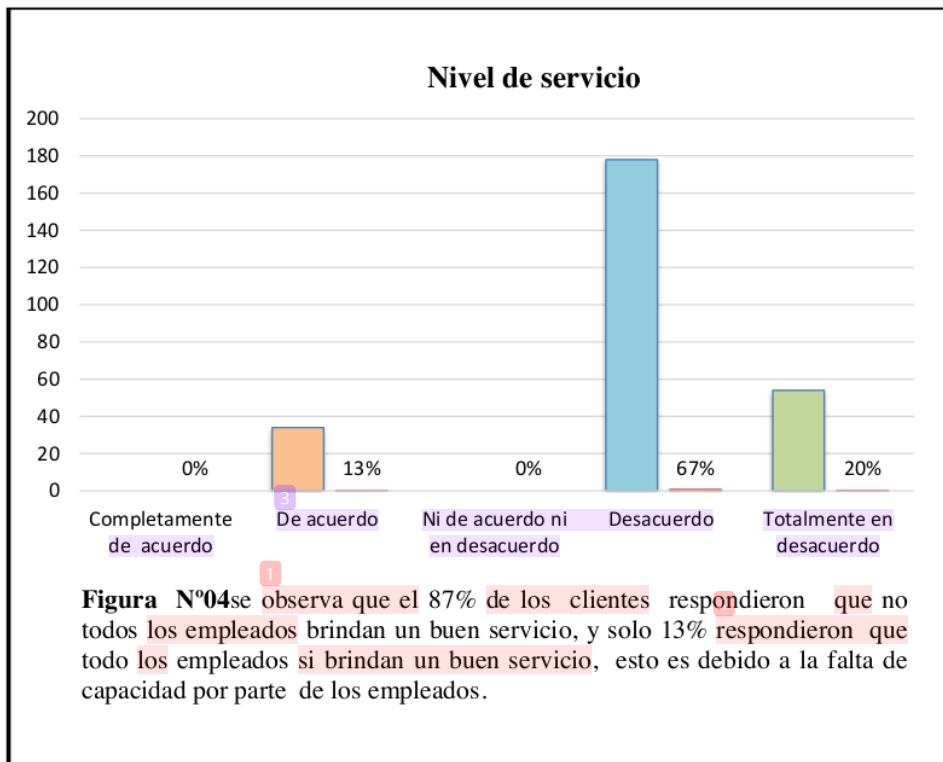


Pregunta N°06 ¿Todos los empleados brindan un buen servicio?

Tabla 6: nivel de servicio

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	34	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	178	67%
Totalmente en desacuerdo	54	20%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



Pregunta N°07 ¿Existe la variedad de servicio que necesita usted?

Tabla 7: variedad de servicio

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	18	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	191	72%
Totalmente en desacuerdo	57	21%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia

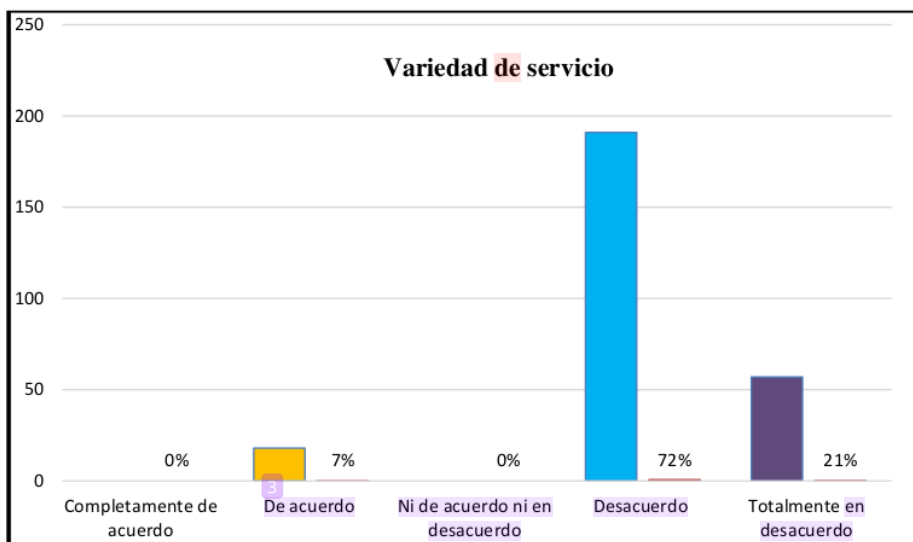


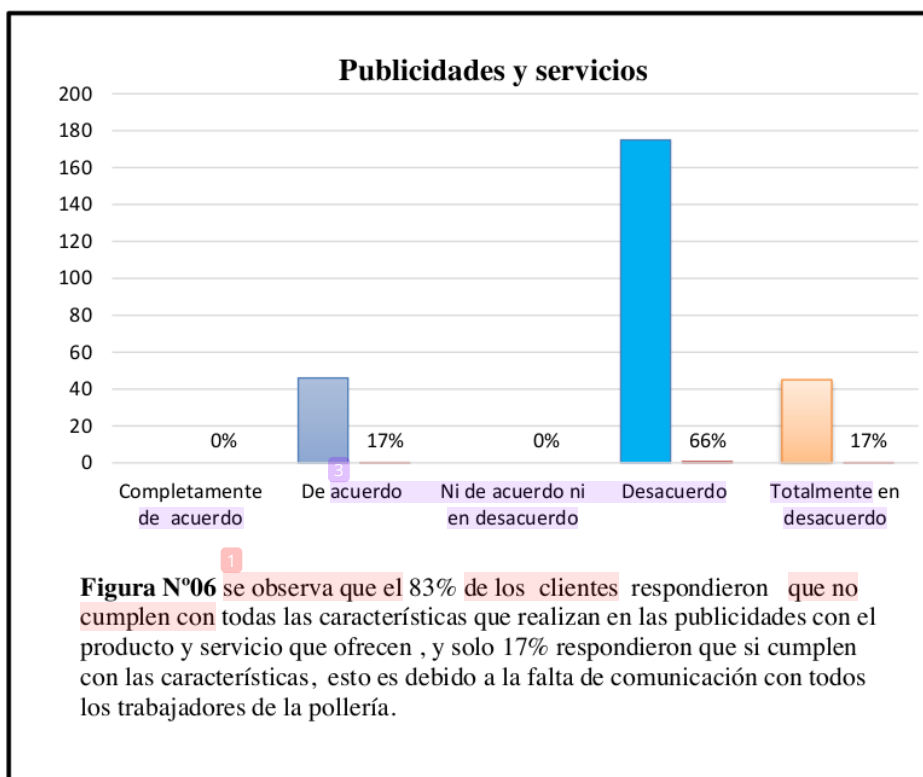
Figura N°05 se observa que el 93% de los clientes respondieron que no existe la variedad de servicios que necesitan, y solo 7% respondieron que si existe variedad de servicios, esto es debido a la falta de conocimiento acerca de la variedad de servicios que necesitan los

Pregunta N°08 ¿Cumplen con todas las características que realizan en las publicidades con el producto y servicio que ofrecen?

Tabla 8: publicidades y servicios

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	46	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	175	66%
Totalmente en desacuerdo	45	17%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



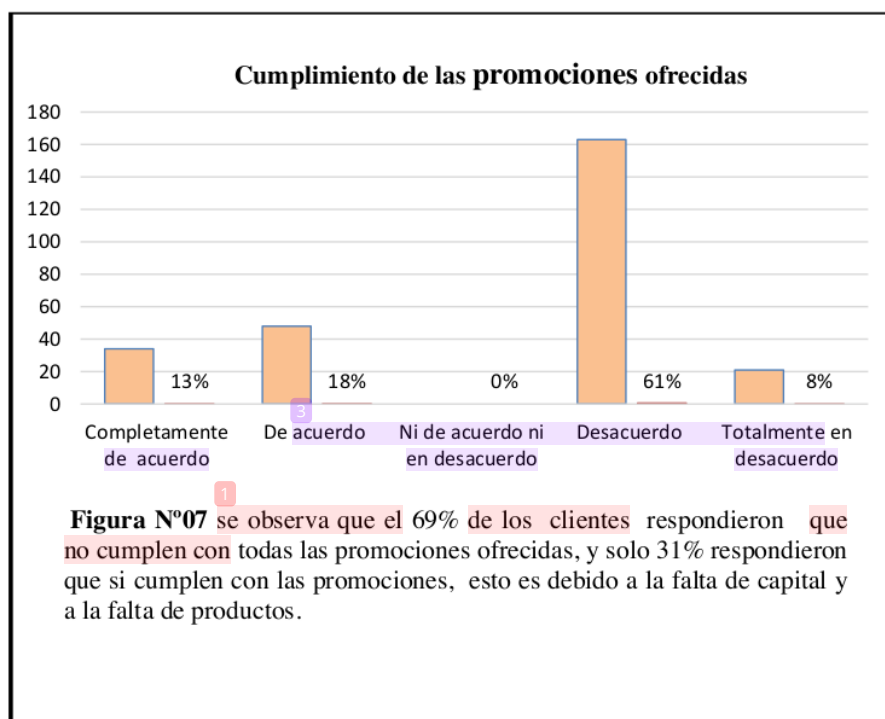
Pregunta N°09: ¿La empresa cumple con todas las promociones tal como fueron ofrecidas?

Tabla 9: cumplimiento de las promociones ofrecidas

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	34	13%
De acuerdo	48	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	163	61%
Totalmente en desacuerdo	21	8%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia



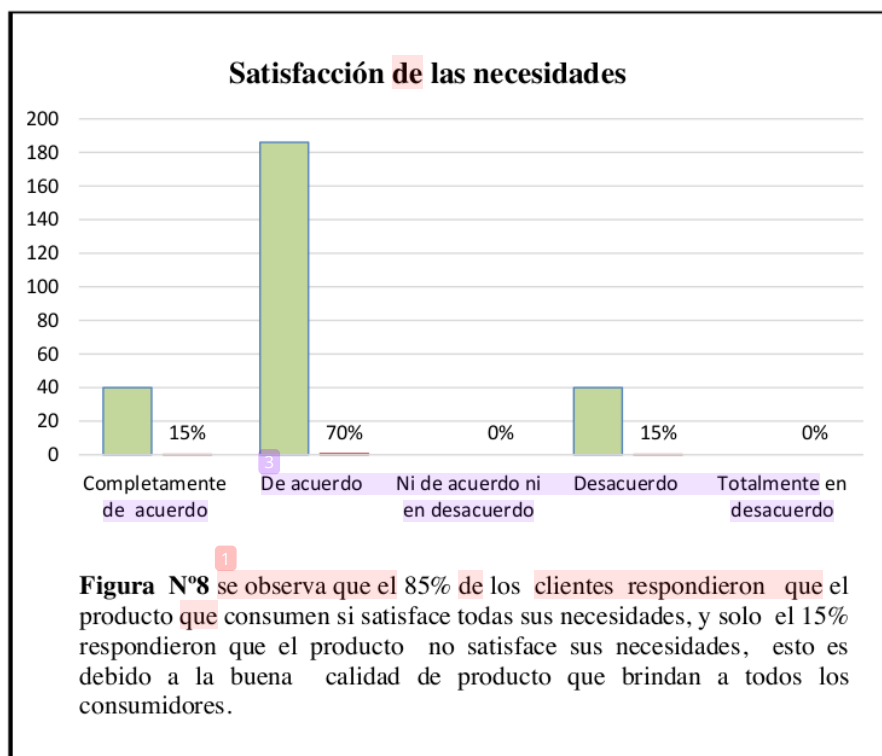
Pregunta N°10 ¿El producto que consume satisface todas sus necesidades?

Tabla 10: satisfacción de las necesidades

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	40	15%
De acuerdo	186	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	40	15%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia

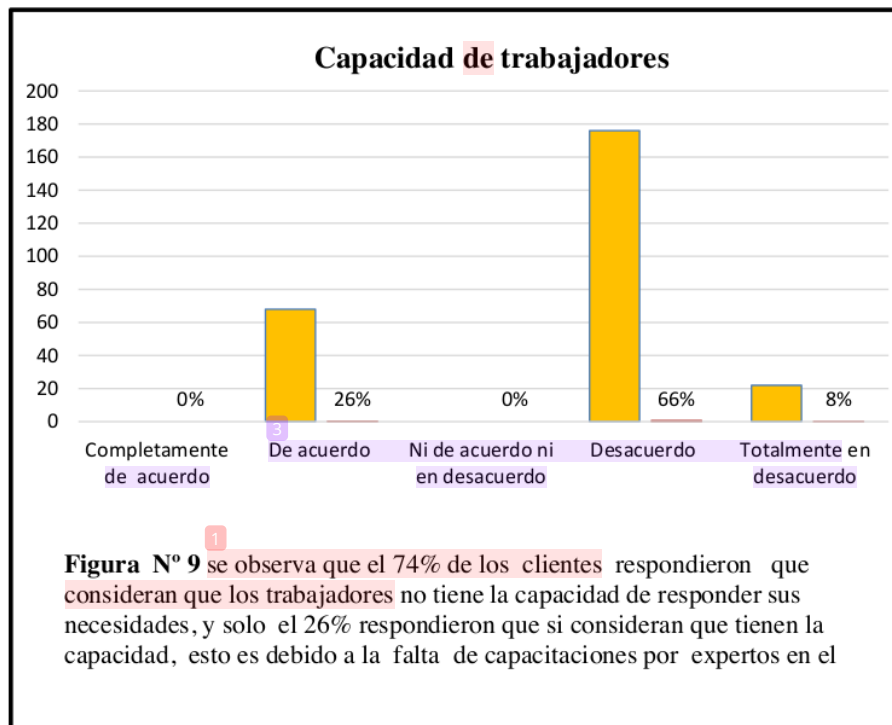


Pregunta N°11 ⁸ ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?

Tabla 11: capacidad de trabajadores

	² frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	68	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	176	66%
Totalmente en desacuerdo	22	8%
TOTAL	266	100%

¹ Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



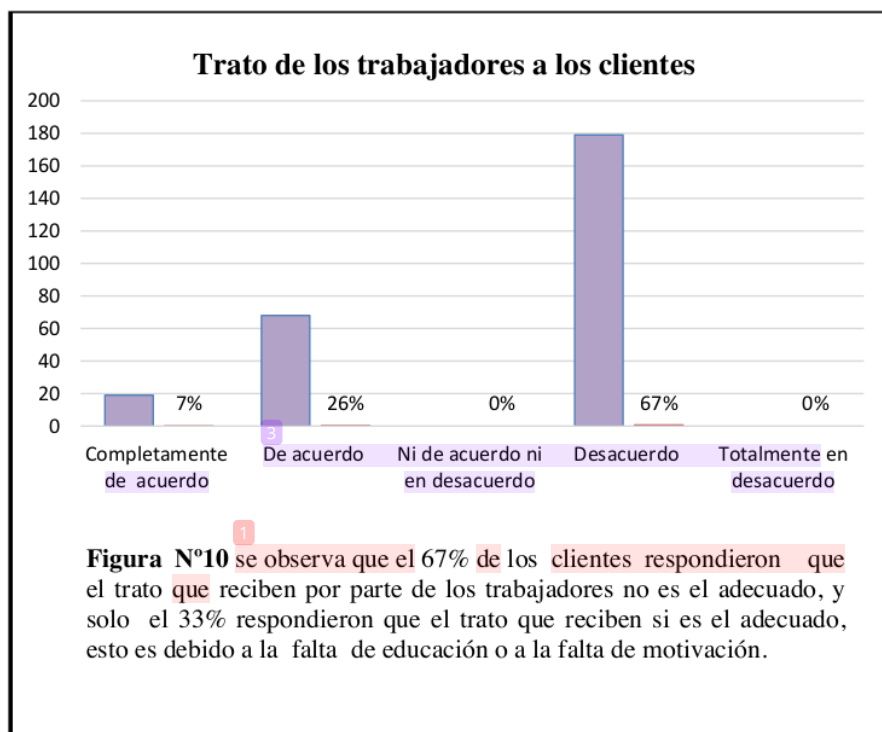
Pregunta N°12 ¿El trato que recibe por parte de los trabajadores es adecuado?

Tabla 12: Trato de los trabajadores a los clientes

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	19	7%
De acuerdo	68	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	179	67%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia

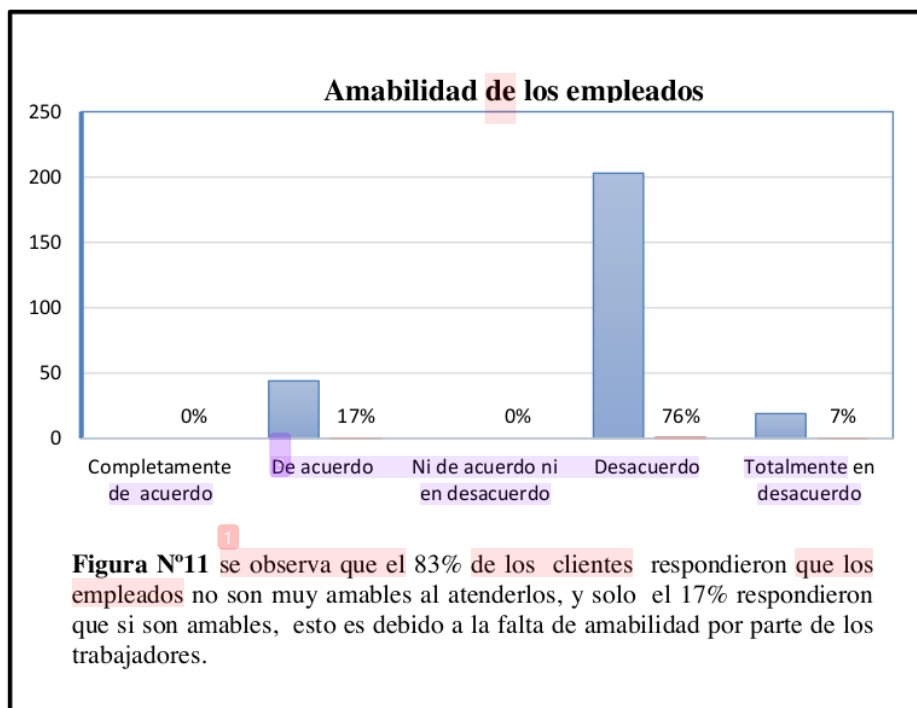


Pregunta N°13 ¿Los empleados son muy amables al atenderlos?

Tabla 13: amabilidad de los empleados

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	44	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	203	76%
Totalmente en desacuerdo	19	7%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

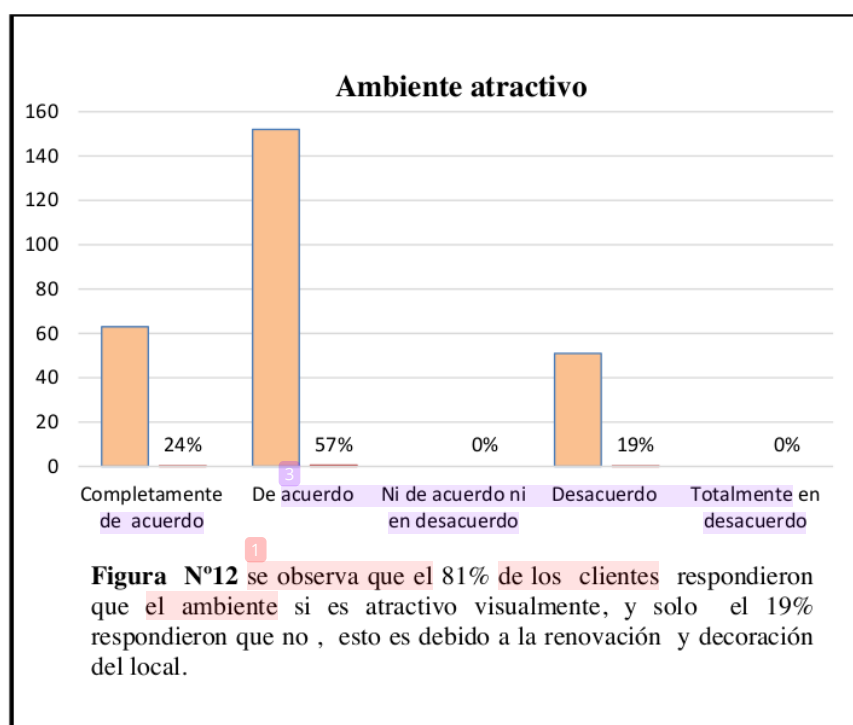


Pregunta N°14 ¿El ambiente es atractivo visualmente?

Tabla 4: ambiente atractivo

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	63	24%
De acuerdo	152	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	51	19%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

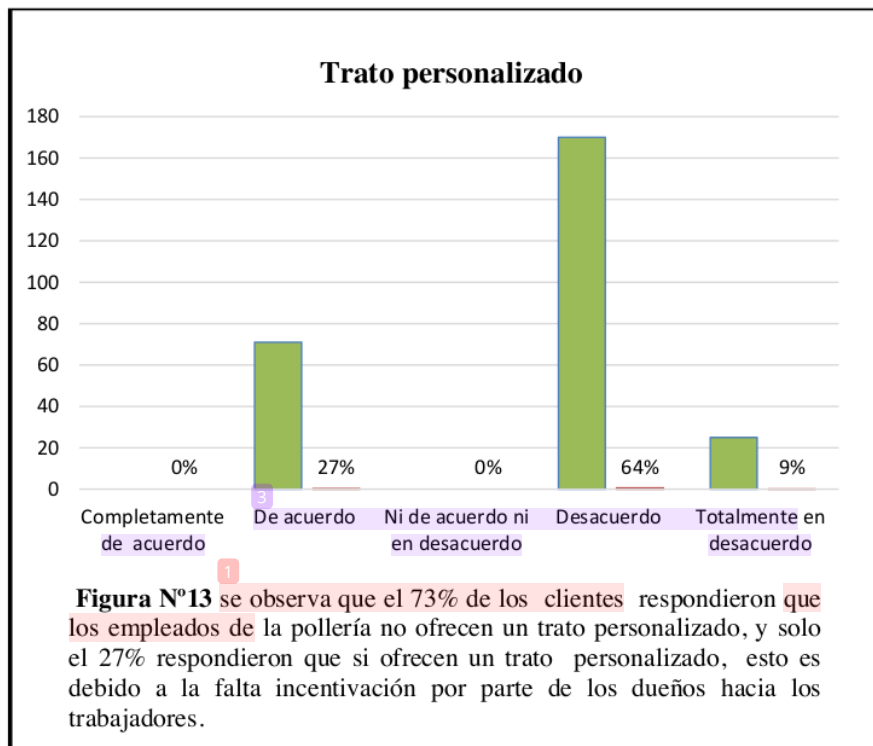


Pregunta N°15 ¿Los empleados de la pollería ofrecen un trato personalizado?

Tabla 15: trato personalizado a los clientes

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	71	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	170	64%
Totalmente en desacuerdo	25	9%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

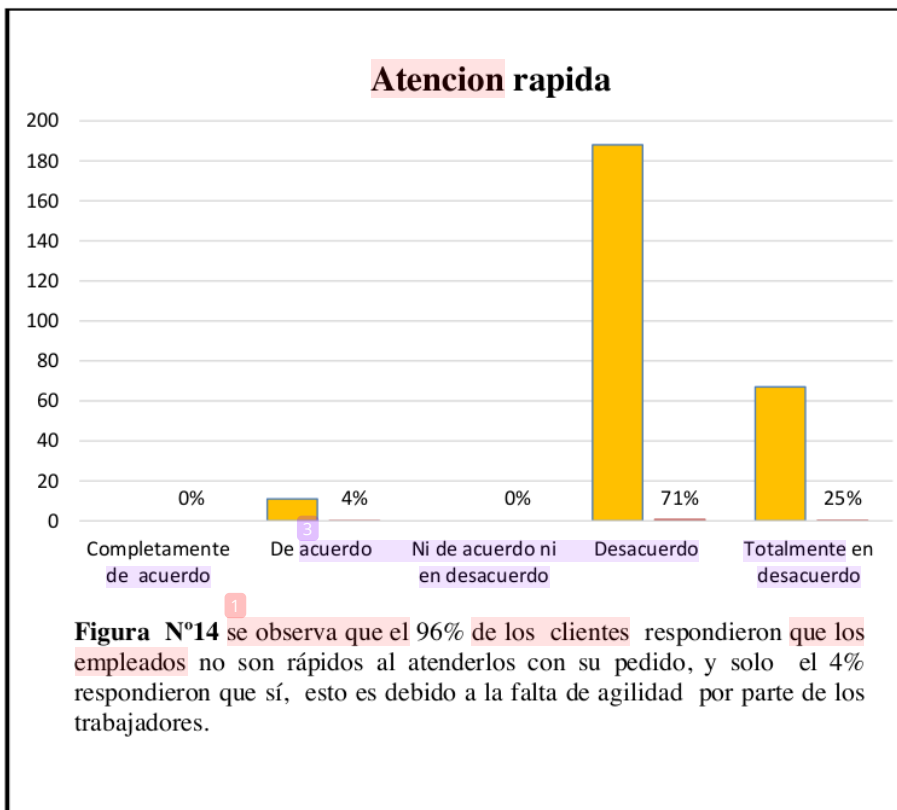


Pregunta N°16 ¿Los empleados son rápidos al atenderlos con su pedido?

Tabla 16: atención rápida

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	11	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	188	71%
Totalmente en desacuerdo	67	25%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

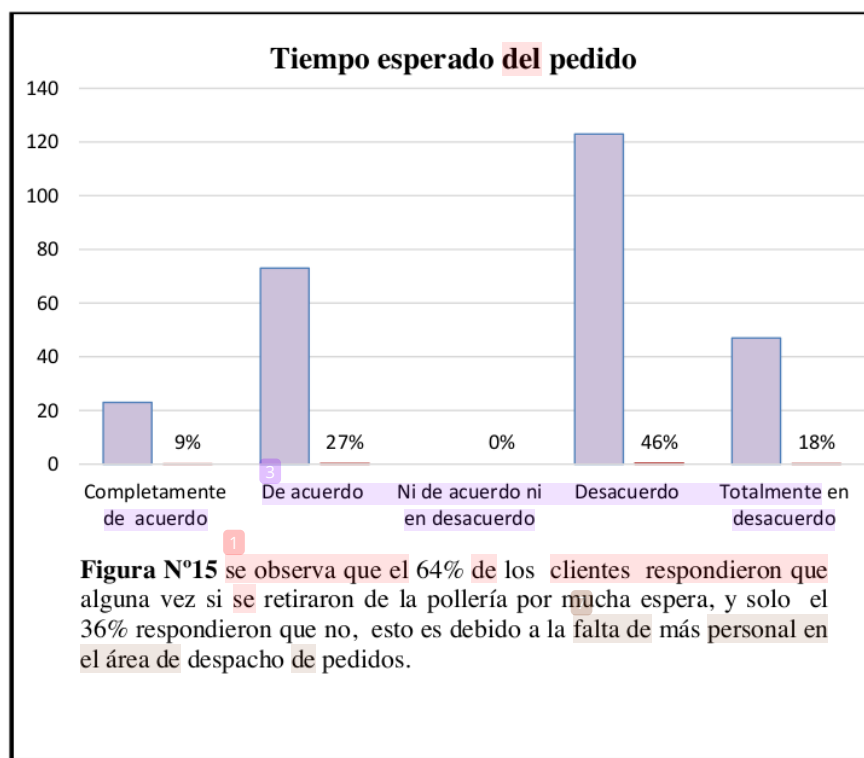


Pregunta N°17 ¿Alguna vez se ha tenido que retirarse de la pollería por mucha espera de su pedido?

Tabla 17: tiempo esperado del pedido

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	23	9%
De acuerdo	73	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	123	46%
Totalmente en desacuerdo	47	18%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

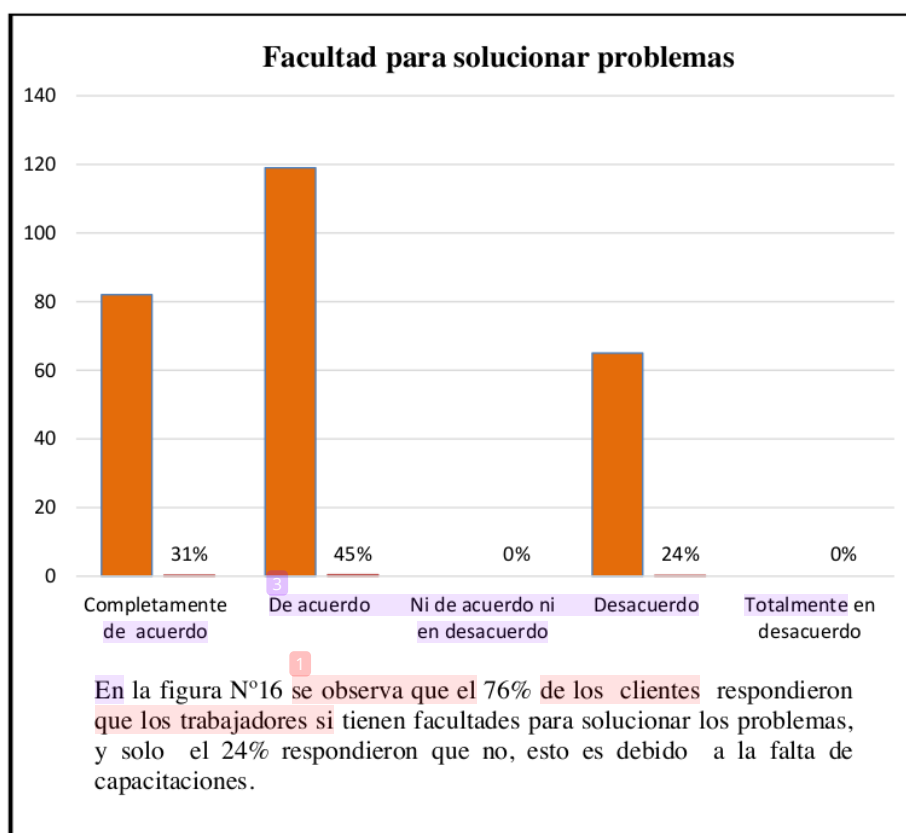


Pregunta N°18 ¿Los trabajadores tienen facultades para solucionar los problemas comunes?

Tabla 18: facultades para solucionar problemas

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	82	31%
De acuerdo	119	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	65	24%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

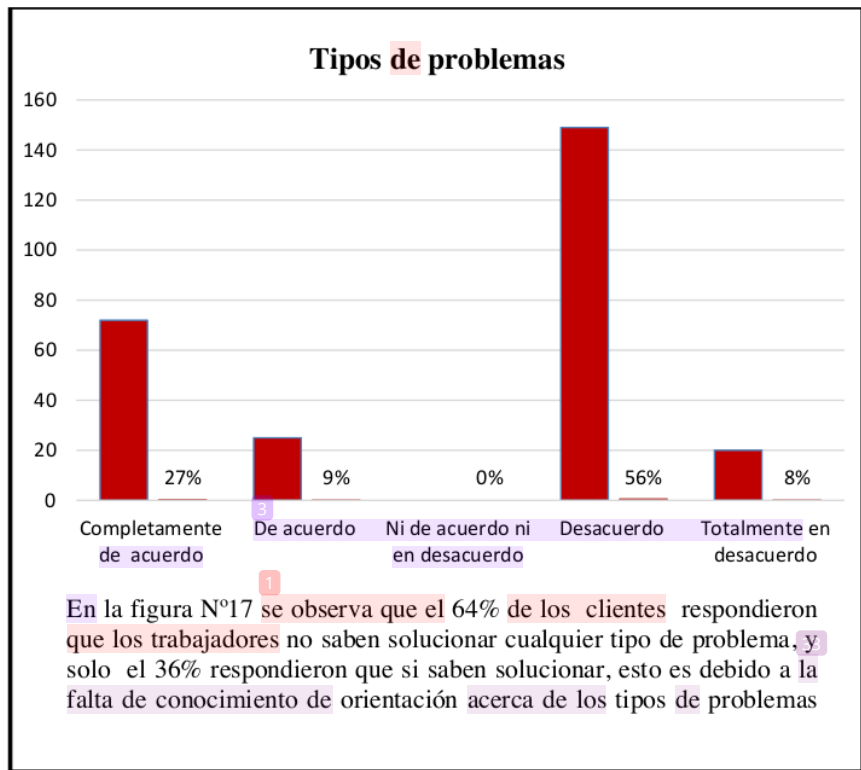


Pregunta N°19 ¿Los trabajadores saben solucionar cualquier tipo de problemas?

Tabla 19: tipos de problemas

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	72	27%
De acuerdo	25	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	149	56%
Totalmente en desacuerdo	20	8%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



Pregunta N°20 ¿Estos problemas se presentan frecuentemente?

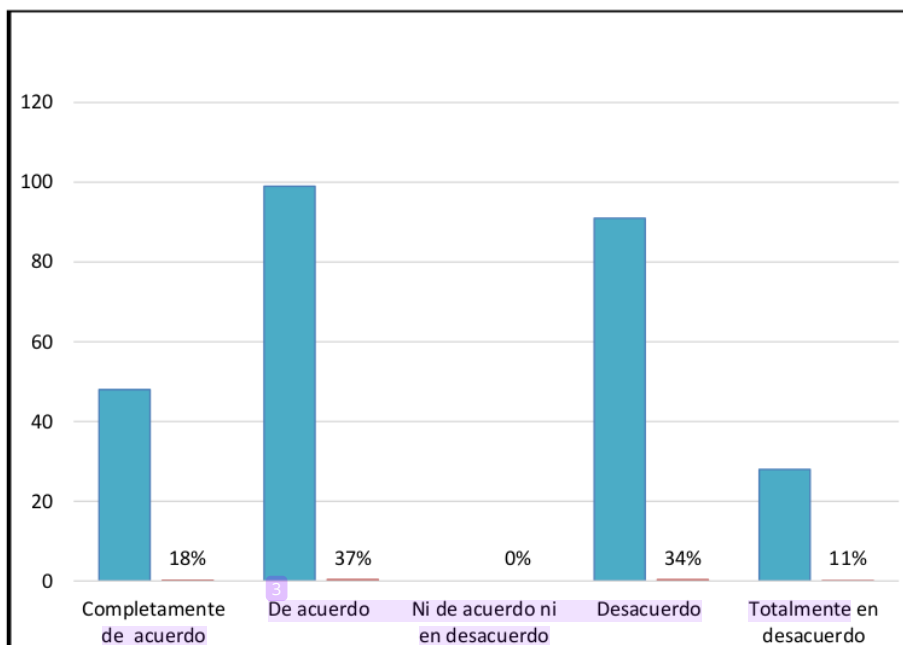
Tabla 20: problemas frecuentes

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	48	18%
De acuerdo	99	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	91	34%
Totalmente en desacuerdo	28	11%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia

Figura 20: Problemas frecuentes



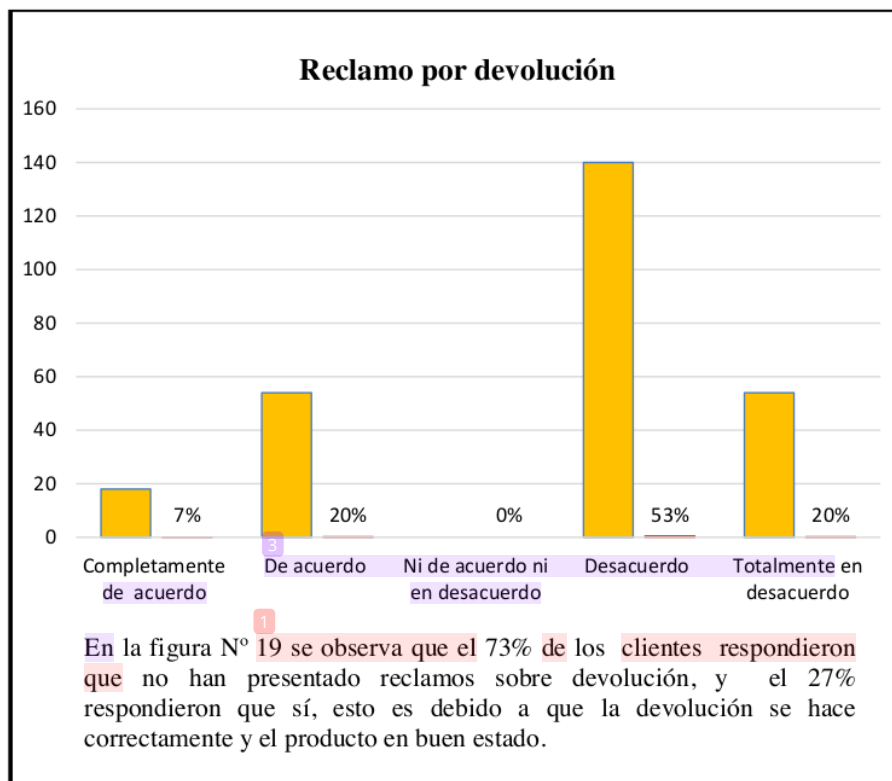
En la figura N° 20 se observa que el 55% de los clientes respondieron que estos problemas si se presentan frecuentemente, y el 45% respondieron que no, esto es debido a la falta de amabilidad, confianza con los clientes.

Pregunta N°21 ¿Alguna vez ha presentado algún reclamo sobre devolución?

Tabla 21: reclamo por devolución

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	18	7%
De acuerdo	54	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	140	53%
Totalmente en desacuerdo	54	20%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

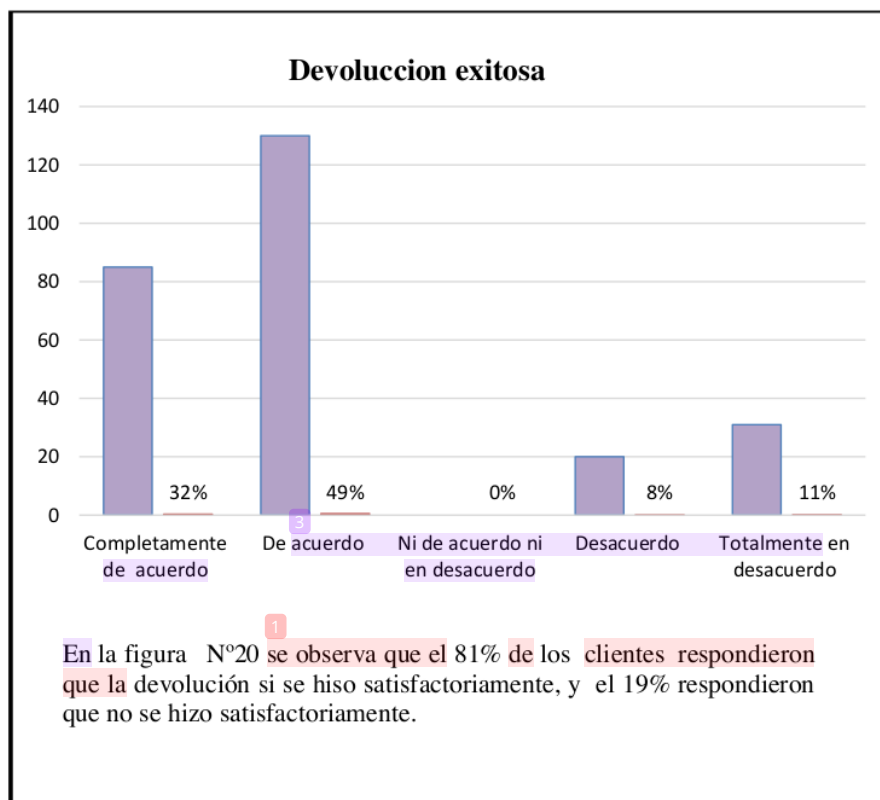


Pregunta N°22 ¿La devolución se hizo satisfactoriamente?

Tabla 22: devolución exitosa

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	85	32%
De acuerdo	130	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	20	8%
Totalmente en desacuerdo	31	11%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

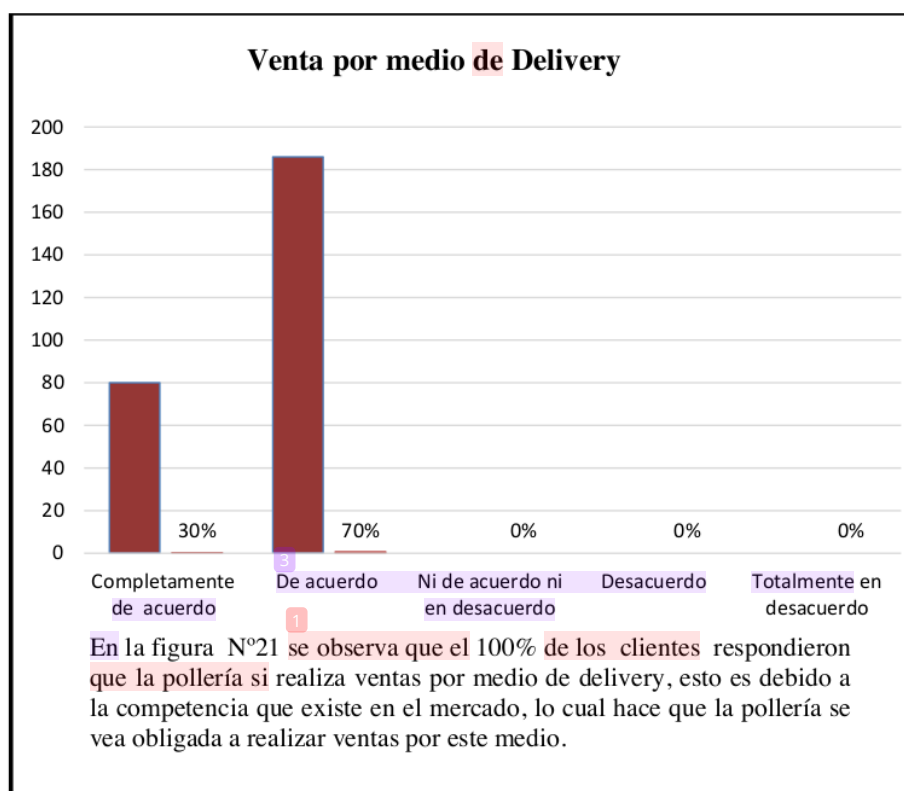


Pregunta N°23 ¿La pollería realiza ventas por medio de delivery?

Tabla 23: ventas por medio de delivery

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	80	30%
De acuerdo	186	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

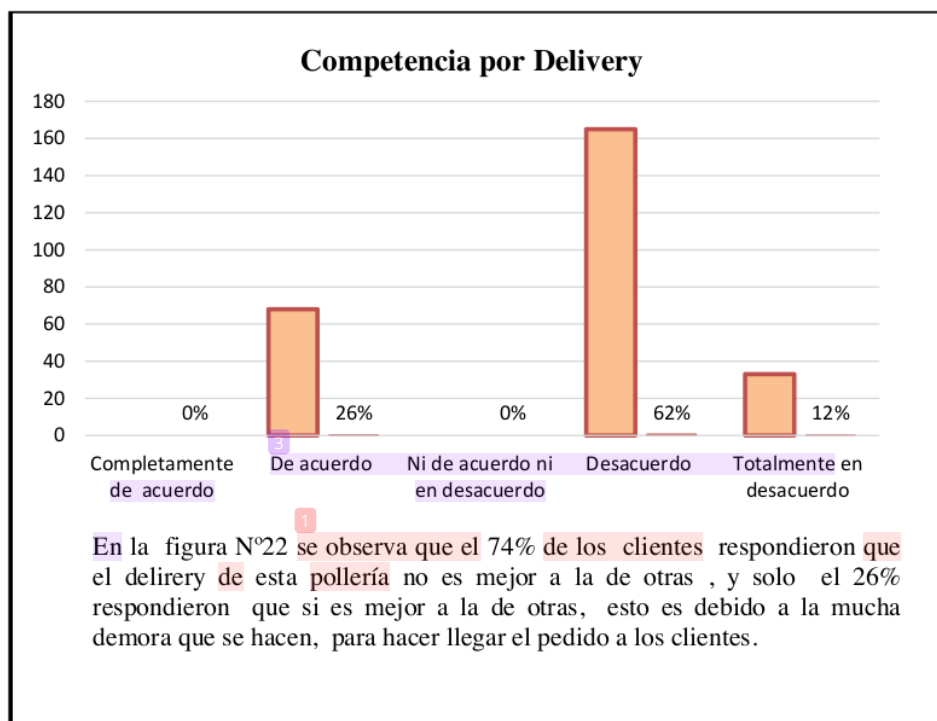


Pregunta N°24 ¿Cree que el delivery de esta pollería es mejor a la de otras?

Tabla 24: competencia por delivery

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	68	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	165	62%
Totalmente en desacuerdo	33	12%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



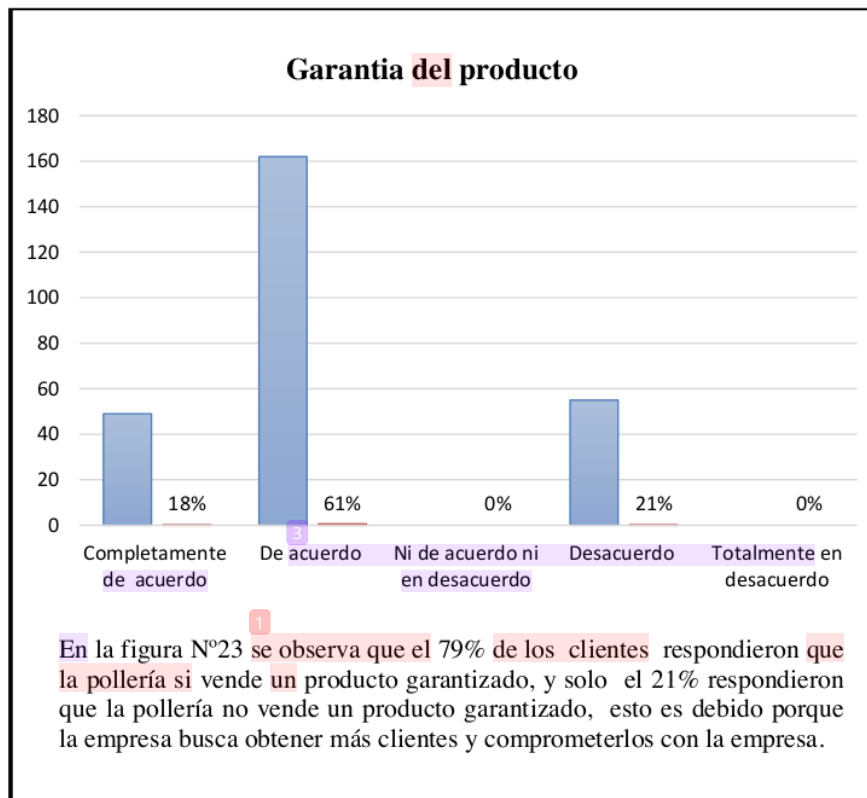
Pregunta N°25 ¿la pollería vende un producto garantizado?

Tabla 25: garantía del producto

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	49	18%
De acuerdo	162	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	55	21%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia

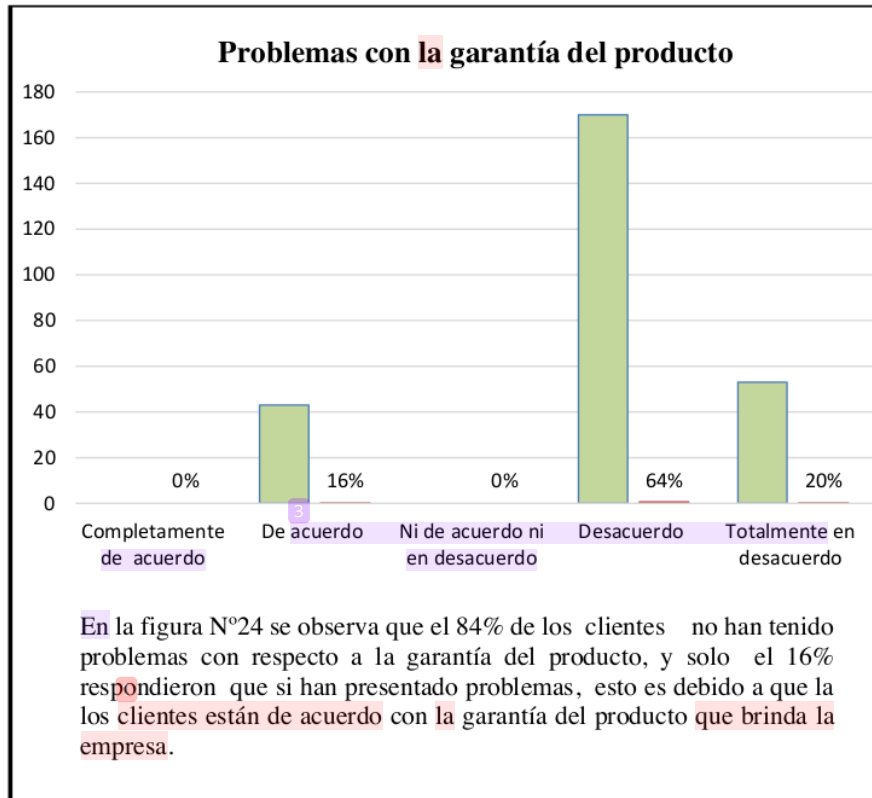


Pregunta N°26 ¿usted ha tenido problemas con respecto a la garantía del producto?

Tabla 26: problemas con la garantía del producto

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	43	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	170	64%
Totalmente en desacuerdo	53	20%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

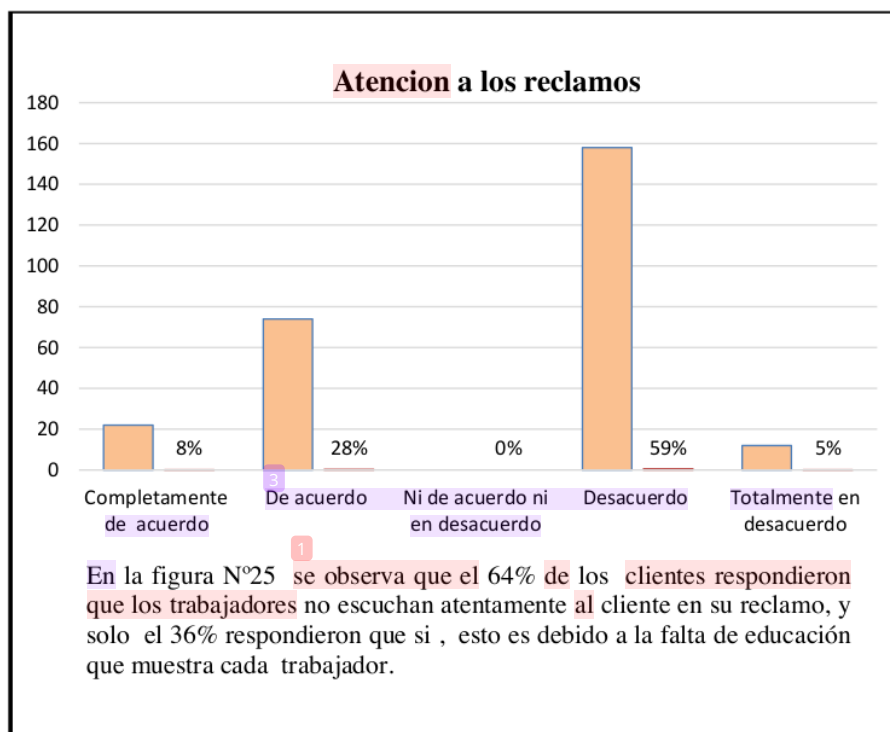


Pregunta N°27 ¿Los trabajadores escuchan atentamente al cliente en su reclamo?

Tabla 27: atención a los reglamos

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	22	8%
De acuerdo	74	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	158	59%
Totalmente en desacuerdo	12	5%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

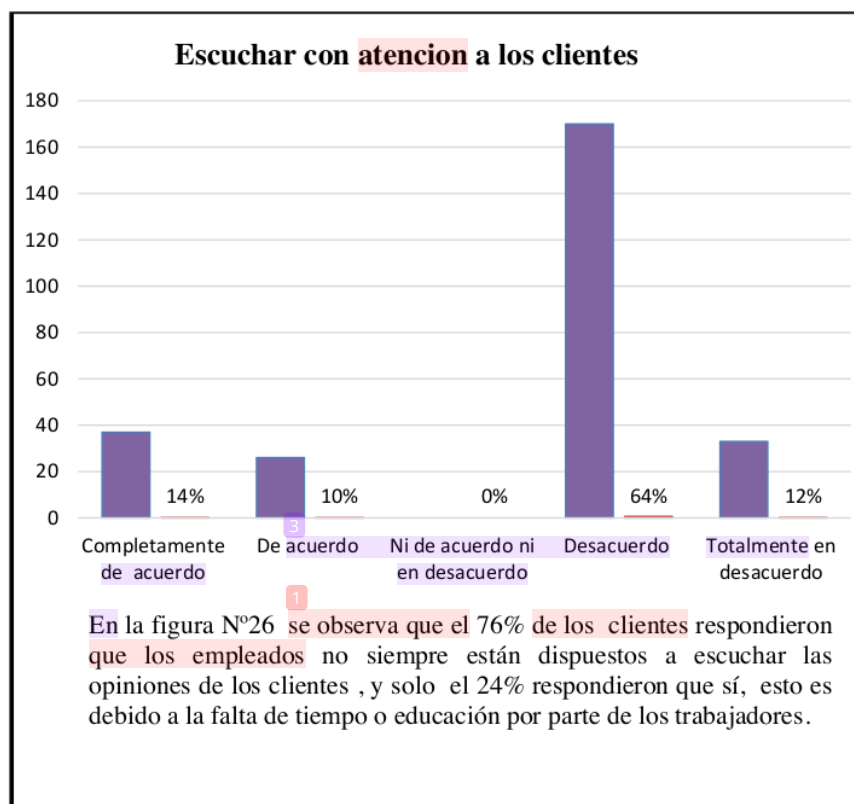


Pregunta N°28 ¿Los empleados, siempre están dispuestos a escuchar las opiniones de los clientes?

Tabla 28: escuchar con atención a los clientes

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	37	14%
De acuerdo	26	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	170	64%
Totalmente en desacuerdo	33	12%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

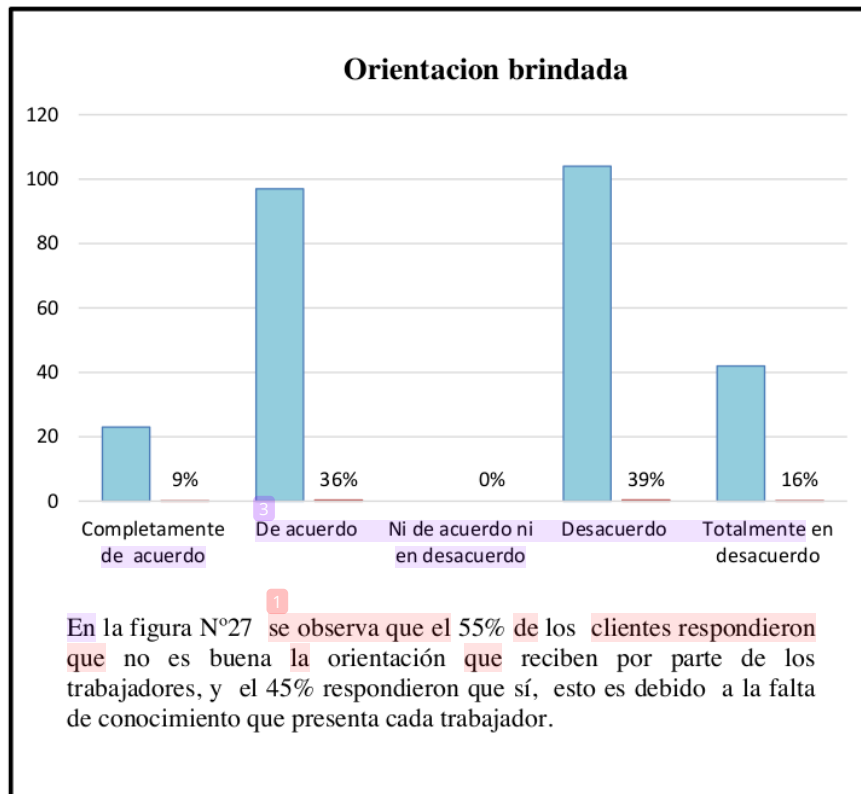


Pregunta N°29 ¿Es buena la orientación que recibe por parte de los trabajadores?

Tabla 29: orientación brindada

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	23	9%
De acuerdo	97	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	104	39%
Totalmente en desacuerdo	42	16%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



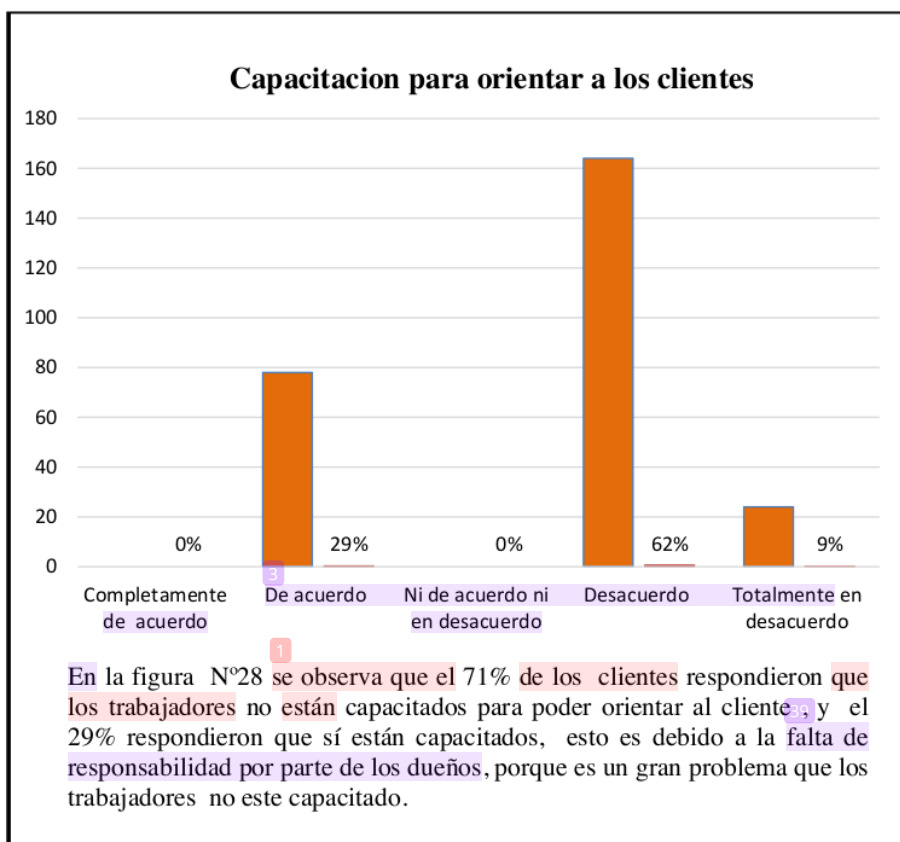
Pregunta N°30 ¿Los trabajadores están capacitados para poder orientar al cliente?

Tabla 30: capacitación para orientar a los clientes

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	78	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	164	62%
Totalmente en desacuerdo	24	9%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia

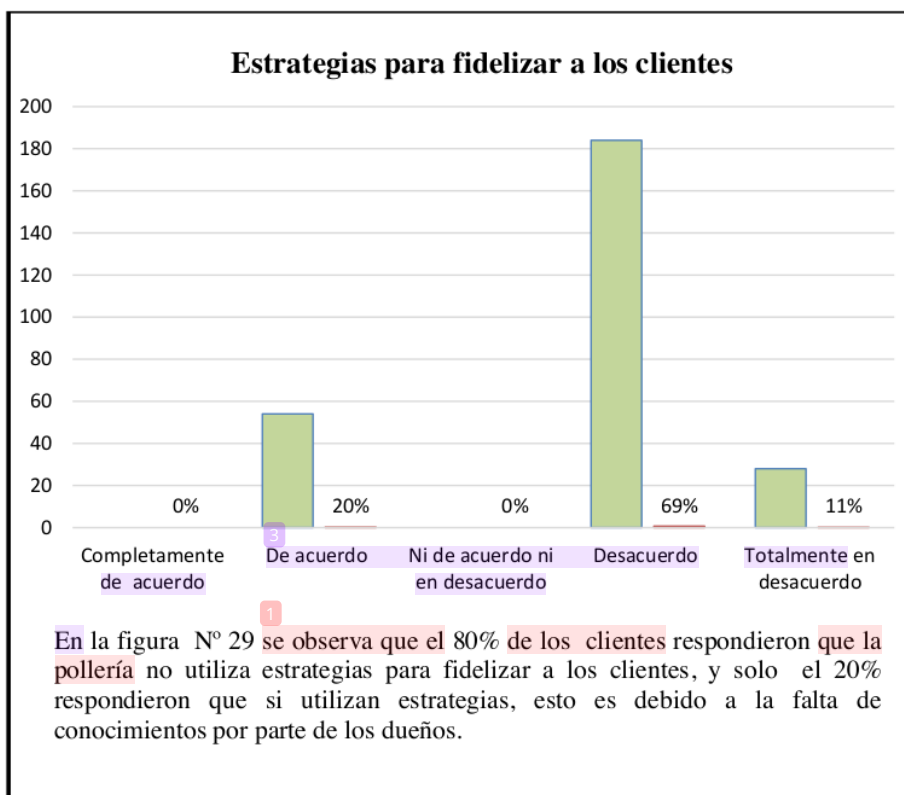


Pregunta N°31 ¿La pollería utiliza estrategias para fidelizar a los clientes?

Tabla 31: estrategias para fidelizar a los clientes

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	54	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	184	69%
Totalmente en desacuerdo	28	11%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



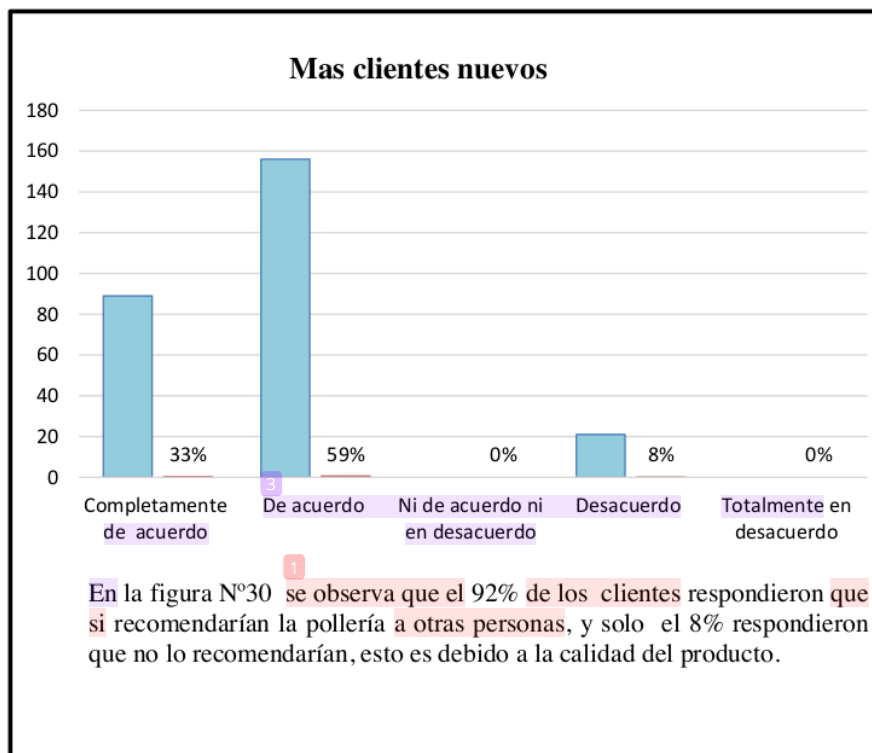
Pregunta N°32 ¿Recomendaría la pollería a otras personas?

Tabla 32: más clientes nuevos

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	89	33%
De acuerdo	156	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	21	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia

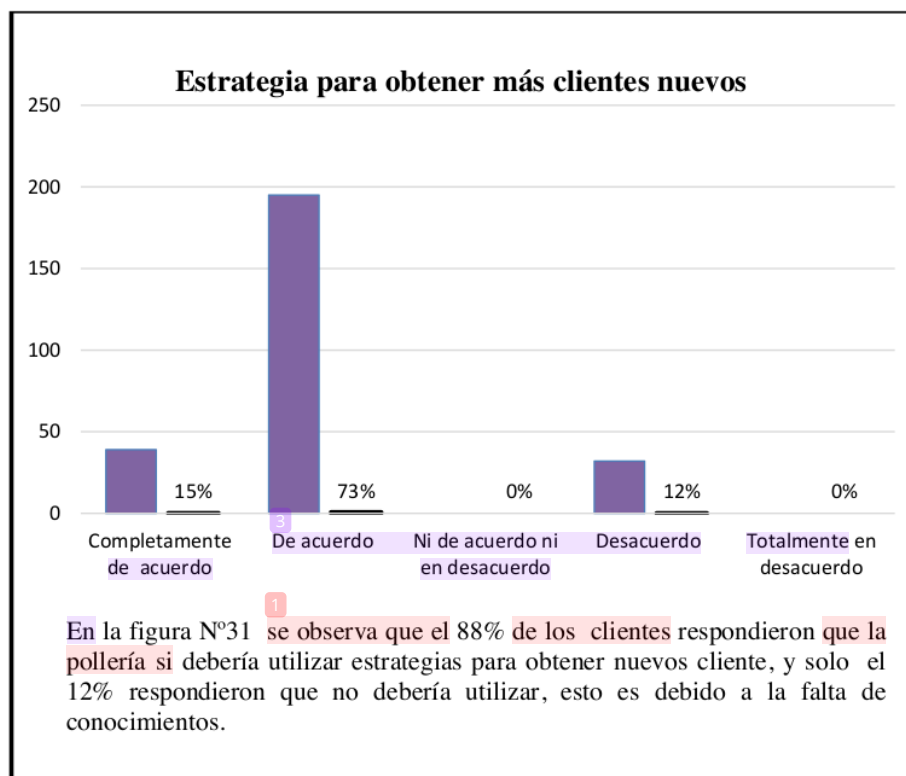


Pregunta N°33 ¿Cree que la pollería debería utilizar estrategias para obtener nuevos clientes?

Tabla 33: estrategias para obtener más clientes nuevos

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	39	15%
De acuerdo	195	73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	32	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia

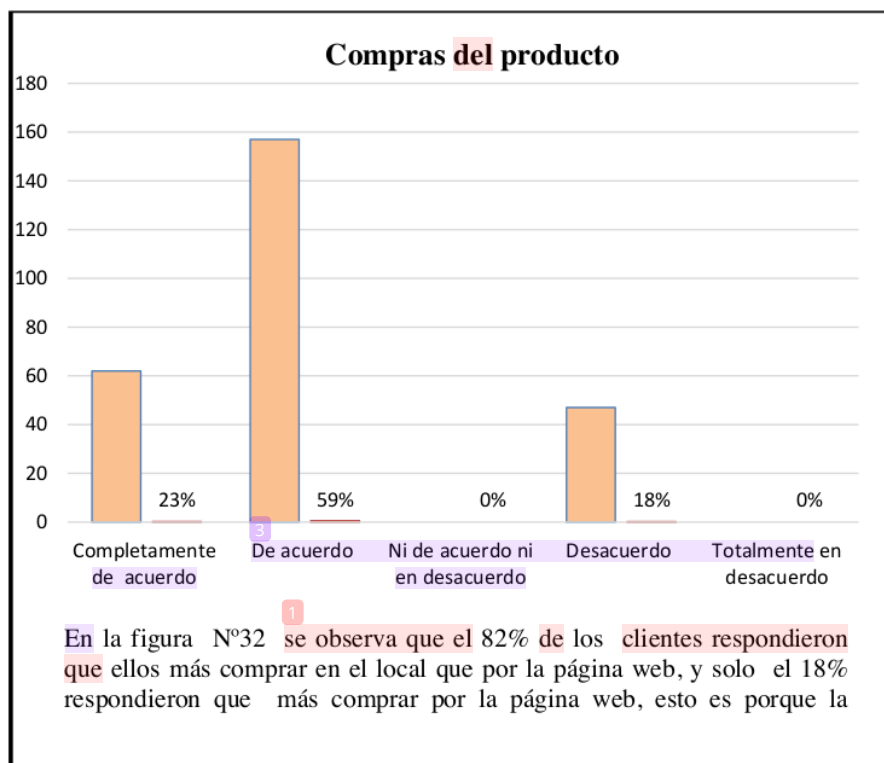


Pregunta N°34 ¿Usted más compra en el local que por la página web?

Tabla 34: compras del producto

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	62	23%
De acuerdo	157	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	47	18%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes
Elaboración propia



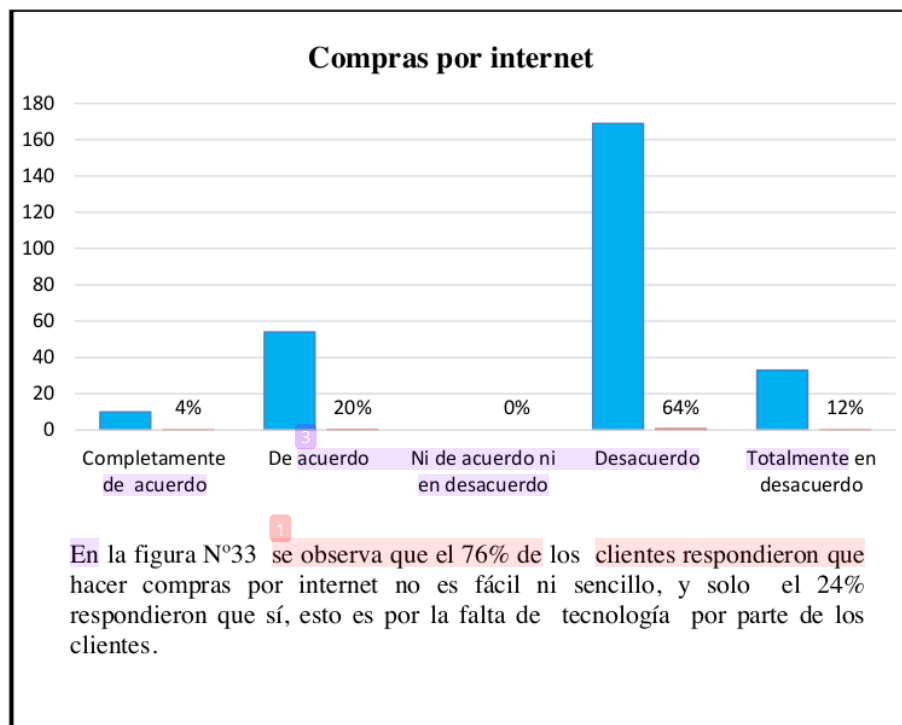
Pregunta N°35: ¿Hacer compras por internet es fácil y sencillo para usted?

Tabla 35: compras por internet

	frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	10	4%
De acuerdo	54	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	169	64%
Totalmente en desacuerdo	33	12%
TOTAL	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración propia



4.2 Variable atención al cliente

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE UNA POLLERIA DEL DISTRITO DE CURA MORI - 2021

1.- ¿Cómo es la atención a los clientes?

Según el consenso a todos los trabajadores de la pollería ante mencionada la atención a los cliente es de manera equivalente con todos los clientes sin ninguna excepción , como son los clientes que llegan a consumir al local como también a los consumidores que llegan a comprar para que lleven a su domicilio, los pedidos se van atendiendo de acuerdo a la orden de llegada pero eso es cuando los clientes van a comprar para que lo lleven a su domicilio, en cambio cuando el cliente llega a consumen al local si se atiende de manera más rápida posible para que el cliente no espere mucho tiempo y así no se pase a retirar sin haber consumido , todo los trabajadores damos lo mejor de cada uno para que el cliente se sienta satisfecho de la atención que le brindamos y así puedan regresar y al mismo tiempo recomendarnos a sus familiares y amistades.

2.- ¿Cómo se atienden las inquietudes que tienen los clientes?

De acuerdo a las respuestas de los trabajadores, las inquietudes se atienden de la mejor manera escuchando, conversando con los clientes sobre los problemas que ellos presentan y así poder darles solución, todos los trabajadores están dispuestos a resolver cualquier inquietud que el cliente presenta, y si el trabajador es nuevo y no sabe solucionar la inquietud que presenta, tienen que llamarle a un trabajador más antiguo y les pueda ayudar en la situación presentada.

3.- ¿Qué acciones toma la empresa con los trabajadores que no sepan atender y escuchar al cliente?

Según el conceso de todo los trabajadores, los dueños se encargan solo de llamarles la atención a los trabajadores que tienen problemas al momento de atender y escuchar a los clientes, es por ellos que existe cámaras donde se puede evidencias todo lo que puede pasar dentro y fuera del local de la pollería o caso contrario el cliente puede presentar su queja con uno de los dueños.

4.- ¿Cómo hacen para establecer un vínculo duradero con los clientes?

Según el contexto de todos los trabajadores la manera de establecer un vínculo duradero con los clientes es brindarles confianza que el cliente no tenga temor de contarle cualquier sugerencia que pueda presentar, se brinda una buena atención a todos los clientes, el precio va de acuerdo al alcance del consumidor, también la infraestructura del local asido renovada, promociones que se realizan, todo esto genera un vínculo duradero con los clientes ya que es lo más importante para la pollería.

5.- ¿Existen normar o protocolos para solucionar problemas que se presentan con los clientes?

Según el consenso de todos los trabajadores no existe normas ni protocolos lo primero que se hace para solucionar problemas cuando presentan los clientes es saber escuchar, luego hacerle un pequeño resumen de todo lo que entendimos y luego poder ayudarles a solucionar las inquietudes que ellos presentan.

6.- ¿De qué manera la empresa genera confianza en los clientes por el servicio prestado?

Según la respuesta de los trabajadores, se genera confianza por la calidad del producto que se ofrece y la mejor atención que se brinda a todo los clientes eso hace que el cliente se sienta conforme con lo que la empresa le ofrecer, ya que la empresa busca atraer a nuevos clientes, pues un cliente bien atendido es un cliente satisfecho y eso hace que en cliente recomiende la pollería a sus familiares y amistades. Una recomendación a clientes nuevos es muy importante para la empresa, también la pollería utiliza herramientas de marketing para hacer publicidad el producto.

7.- ¿La empresa brinda atención personalizada al cliente, como lo hace?

Según el consenso de todos los trabajadores, la pollería no suele brindar mucho ese tipo de atención, a todos los clientes se les brinda la misma atención sin excepción alguna.

8.- ¿Qué vías de contacto tiene la empresa por las cuales el cliente puede manifestar sus inquietudes, sugerencias etc.?

Según los trabajadores la pollería cuenta con números telefónicos, redes sociales donde todos los clientes pueden manifestar cualquier tipo de inquietudes o sugerencias que puedan tener con respecto al productos o con respecto a la atención ofrecida, todos los clientes tienen derecho a presentar sus sugerencias y sus inquietudes porque gracias a todas esas inquietudes que presentan los clientes, la empresa va logrando mejorar.

9.- ¿Cómo es la distribución de los ambientes y servicios para la atención al cliente?

La distribución de los ambientes de la pollería es que cuentan con un amplio local donde se encuentra el área de caja, el lugar donde el cliente puede disgustar su pedido, el área donde se separa el pedido para llevar, cuenta con estacionamiento de cochera, servicios higiénicos.

10.- ¿Calificación en la presentación e identificación del personal de atención al cliente?

Según el consenso obtenido de todos los trabajadores, la empresa no les brinda un uniforme para que los trabajadores de atención al cliente se puedan identificar, pero si exige a todos los trabajadores venir de una manera muy presentable y con ropa formal.

4.3. Discusión de resultados

4.3.1. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí Piura _2021.

En relación a la dimensión **Ofrecer al cliente un producto o servicio de buena calidad** podemos observar que en las tablas y figuras N°1, 2, 3, 4,5 se pudo encontrar que el 70% son productos de buena calidad que ofrece la pollería a todos sus consumidores, esto es debido a que la pollería cuenta con cocineros que se encuentran muy bien preparados tiene todas las capacidades para preparar un producto de calidad ya que la calidad del producto es de gran importancia porque ayuda a la obtención de más clientes y así poder seguir en campo laboral, esto coincide con el autor Gonzales & Huanca (2018) que en su trabajo de investigación tuvo como resultado que los consumidores del restaurante

manifestaron una calificación favorable con la calidad de producto que se les ofrece. y una de las recomendaciones que se hizo para el restaurante de pollo a la brasa fue mejorar la atención que brindan, ofreciendo una mejor amabilidad, generando confianza con los clientes, reducir el tiempo de espera por el pedido y otra de las recomendaciones es contratar a más colaboradores pero que estén preparados y comprometidos con la empresa.

En relación a la dimensión **Cumplir con lo que ofrecen en la publicidad del producto** podemos observar que en las tablas y figuras N°6, 7, 8, 9 se pudo encontrar que 80% la pollería no cumple con lo que ofrece en las publicidades del producto, esto es debido a la falta de coordinación o la falta de recursos económicos por parte de la empresa lo cual no le permite cumplir con todo lo que ofrece en las publicidades, ya que los clientes siempre buscan lo mejor en el producto para satisfacer sus necesidades, según el autor Torres (2018) que en su tesis recomendó que realicen ofertas y promociones para todos los clientes de la empresa ya que son estrategias que nos ayudan a aumentar el número de clientes y poder fidelizar a los consumidores.

En relación a la dimensión **Ofrecer una buena atención al cliente** podemos observar que en las tablas y figuras N°9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 se pudo encontrar que el 60% de la pollería no brinda una buena atención a los clientes, esto es debido a la falta de capacitación a la falta de conocimiento por parte de los trabajadores de que no saben cómo se debe de atender a los clientes, la atención al clientes es muy importante porque va en bien de la empresa esto genera más clientes nuevos. El autor Burga (2019) que en su investigación una de las conclusiones fue que los clientes no están de acuerdo con el servicio que brindan los colaboradores, porque presentan muchas deficiencias al momento de atender al cliente, por ello se le recomienda a los dueños de la organización realizar capacitación frecuente para poder solucionar el gran problema que está pasando, ya que esto genera una mala reputación de la imagen de empresa, permite la disminución del número de clientes por el mal servicio que ofrecen.

En relación a la dimensión **Dar solución a los reclamos de los clientes** podemos observar que en las tablas y figuras N° 16, 17, 18, 19, 20 se pudo encontrar que los trabajadores de la pollería no saben dar soluciones a los reclamos que los clientes presentan esto es debido a la mala selección del personal del área de atención al cliente o por falta de orientación a los trabajadores esto se relaciona con el autor Gonzales (2017) que es su tesis recomendó capacitar al personal para brindar una buena atención a los clientes, ya que en la información obtenida se puede observar que existe un nivel regular con el servicio ofrecido por parte de los colaboradores.

En relación a la dimensión **Ofrecer valor agregado** podemos observar que en las tablas y figuras N° 21, 22, 23, 24 se pudo encontrar que un 75% de la empresa ofrece un valor agregado esto es debido la competencia que existe hoy en día en el mercado, ya que la empresa se ve en la obligación de ofrecer los valores agregados como es ventas por medio de delivery y la garantía de los productos que ofrecen ya que esto ayuda a fidelizar a los clientes esto se relaciona con el autor Torrez (2018) quien señala que la fidelización de clientes es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido

En relación a la dimensión **saber escuchar a los clientes** podemos observar que en las tablas y figuras N° 25, 26, 27, 28 se pudo encontrar que un 75% de los trabajadores de la pollería no escuchan con atención acerca de las opiniones que realizan, esto es debido a la mala educación que presenta el trabajador y la falta de capacitaciones por parte de los dueños esto se relaciona con el autor López, (2018) quien resalta que para una empresa lo importante es que los clientes logren satisfacer todas sus expectativas ya sea por un producto o un servicio. Una de las recomendaciones que realizo en la presente investigación que desarrollo fue ofrecer un ambiente más amplio y atractivo, otra recomendación es capacitar al personal de atención al cliente porque según los datos obtenidos muestran que los trabajadores no saben resolver problemas, inquietudes y no toman en cuenta las opiniones de los clientes. Por estas razones los consumidores pueden dejar de asistir a la empresa y acudir a la competencia que ofrezca un mejor producto y un mejor servicio.

En relación a la dimensión **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas** podemos observar que en las tablas y figuras N°29, 30, 31 se pudo encontrar que el 30% de la empresa se enfoca en hacer clientes nuevos, esto es debido a la falta de estrategias por parte de la empresa, la cual debe utilizar para generar más clientes nuevos, esto se relaciona con el autor Gonzales & Huanca (2018) que en su tesis señala que la empresa tiene que enfocarse en generar clientes nuevos, para ello se debe realizar un estudio que permita saber los gustos y preferencias que tiene cada persona, de acuerdo a todo el análisis realizado se puede lograr saber las necesidades de las todas las personas.

En relación a la dimensión **La experiencia de compra debe ser sencilla y fácil** podemos observar que en las tablas y figuras N° 32, 33 se pudo encontrar que el 40% de pollería si brinda un servicio de compra fácil, esto es debido a la misma situación en la que hoy se vive, los clientes más suelen hacer su compra en el local esto coincide Gonzales (2017) que en su investigación señala que la experiencia de compra inicia desde que el consumidor ingreso a la empresa hasta que pasa a retirarse , la experiencia de compra debe ser exitosamente para que así el cliente vuelva a regresar y llegar a recomendar a otras personas..

4.3.2. Identificar las causas más significativas de la insatisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí

Piura _2021.

En la gráfica N°04 se observa que el 87% de los clientes respondieron que no todos los empleados brindan un buen servicio, y solo 13% respondieron que todo los empleados si brindan un buen servicio, esto es debido a la falta de capacitación por parte de los dueños hacia los empleados, esto se relaciona con el autor Calderón (2018) que recomendó a los dueños (propietarios) y a los administradores de las pollerías realizar estudios que les permitan saber en nivel de satisfacción de los consumidores y de acuerdo a la dimensión fiabilidad si se encuentran asociadas, mientras a las demás dimensiones no lo están.

En la gráfica N°05 se observa que el 93% de los consumidores respondieron que no existe la variedad de servicios que necesitan, y solo 7% respondieron que si existe variedad de servicios, esto es debido a la falta de conocimiento acerca de la variedad de servicios que necesitan los clientes, esto se relaciona con el autor Burga (2019) que en su investigación una de las conclusiones fue que los clientes no están de acuerdo con el servicio que brindan los colaboradores, porque presentan muchas deficiencias al momento de atender al cliente, por ello se le recomienda a los dueños de la organización realizar capacitación frecuente mente para poder solucionar el gran problema que está pasando, ya que esto genera una mala reputación de la imagen de empresa, permite la disminución del número de clientes por el mal servicio que ofrecen.

En la gráfica N°06 se observa que el 83% de los clientes respondieron que no cumplen con todas las características que realizan en las publicidades, y solo 17% respondieron que si cumplen con las características, esto es debido a la falta de comunicación con todos los trabajadores de la pollería o falta de capital esto coincide con el autor Rojas (2017). Quien señala que No puede faltarle a los productos ofrecidos ninguna característica para que así puedan satisfacer las necesidades a los clientes

En la gráfica N°09 se observa que el 74% de los clientes respondieron que consideran que los trabajadores no tiene la capacidad de responder sus necesidades, y solo el 26% respondieron que si consideran que tienen la capacidad, esto es debido a la falta de capacitaciones por expertos en el área de atención al cliente esto coincide con el autor Gonzales (2017), una de las recomendaciones que se brinda al restaurantes es realizar capacitaciones frecuentemente a todos los colaboradores de diferentes áreas para desarrollar el nivel de calidad de servicio en la que se encuentra, permitiendo captar más clientes nuevos en el mercado competitivo resaltando que el cliente busca una experiencia de compra exitosa

En la gráfica N°11 se observa que el 83% de los clientes respondieron que los empleados no son muy amables al atenderlos, y solo el 17% respondieron que si son amables, esto es debido a la falta de paciencia, carisma confianza por parte de los trabajadores hacia los clientes, esto se relaciona con el autor López, (2018) que una de las conclusiones más resaltantes es la importancia que se debe tener la empresa a los clientes

brindándoles un buen servicio y una buena calidad de productos y así poder lograr satisfacer sus gustos y preferencias y así permitiendo lograr tener éxito y no fracaso, para todas las empresas es importante que los clientes logren salir satisfecho de dicho lugar permitiendo volver a regresar y realizar recomendación a sus familiares o amistades. Por ello se le recomienda al restaurante realizar capacitaciones frecuentemente a todo el personal de atención al cliente y haciendo monitoreo mensualmente.

En la gráfica N°14 se observa que el 96% de los clientes respondieron que los empleados no son rápidos al atenderlos con su pedido, y solo el 4% respondieron que sí, esto es debido a la falta de agilidad por parte de los trabajadores, esto coincide con el autor Burga (2019) quien señala que en su investigación una de las conclusiones es que los consumidores están completamente en desacuerdo con el perfil del trabajador y señalan que no existe un servicio eficientemente, esto es debido al mucho tiempo de espera de los pedidos y por la conducta inadecuada que presentan los colaboradores y una de las recomendaciones más destacadas es mejorar el perfil del trabajador brindándoles capacitaciones, debido al servicio de atención que ofrecen.

En la gráfica N°15 se observa que el 64% de los clientes respondieron que alguna vez se retiraron de la pizzería por mucha espera, y solo el 36% respondieron que no, esto es debido a la falta de más personal en el área de despacho de pedidos, esto coincide con el autor Gonzales & Huanca (2018) una de las recomendaciones que se les otorga a los restaurantes es que establezcan confianza y escuchen con atención todas las inquietudes que presentan a todos los consumidores y así poder logrando la fidelización de ellos otra de las recomendaciones es contratar más personal comprometidos al trabajo que es asignen, también generar diversas maneras de pagos. De otra forma las organizaciones tienen que generar más clientes nuevos, para ello es muy importante mejorar el servicio ofrecido, mejorar la infraestructura del local incluyendo equipos, máquinas, y herramientas para la fabricación de los productos.

En la gráfica N.º 22 se observa que el 74% de los clientes respondieron que el delivery de esta pizzería no es mejor a la de otras, y solo el 26% respondieron que si es mejor a la de otras, esto es debido a la mucha demora que se hacen, para hacer llegar el pedido a los clientes, esto coincide con el autor Dávila & Barboza (2019) recomienda mejorar al personal de contacto directo con los clientes y lograr satisfacer todas las necesidades que presentan, mejorando la calidad de los platos ofrecidos, una buena presentación del producto etc.,

porque en todo negocio existen diferentes tipos de clientes y es necesario que todo los colaboradores se encuentren preparados para manejar los reglamos y las quejas que presentan.

En la gráfica N°25 se observa que el 64% de los clientes respondieron que los trabajadores no escuchan atentamente al cliente en su reclamo, y solo el 36% respondieron que sí, esto es debido a la falta de educación que muestra cada trabajador. Esto se relaciona con el autor Dávila & Barboza (2019) quien menciona que en todo tipo de negocios existen diferentes tipos de clientes y es necesario que todo los colaboradores se encuentren preparados para manejar todos los reglamos, inquietudes y las quejas que presenten.

En la gráfica N°26 se observa que el 76% de los clientes respondieron que los trabajadores no siempre están dispuestos a escuchar las opiniones de los clientes, y solo el 24% respondieron que sí, esto es debido a la falta de tiempo o educación por parte de los trabajadores. Esto coincide con el autor Gonzales & Huanca (2018) una de las recomendaciones que se les otorga a los restaurantes es que establezcan confianza y escuchen con atención todas las inquietudes que presentan a todos los consumidores y así poder logrando la fidelización de ellos otra de las recomendaciones es contratar más personal comprometidos al trabajo que es asignen, también generar diversas maneras de pagos. De otra forma las organizaciones tienen que generar más clientes nuevos, para ello es muy importante mejorar el servicio ofrecido, mejorar la infraestructura del local incluyendo equipos, maquinas, y herramientas para la fabricación de los productos.

En la gráfica N°28 se observa que el 71% de los clientes respondieron que los trabajadores no están capacitados para poder orientar al cliente y el 29% respondieron que sí están capacitados, esto es debido a la falta de responsabilidad por parte de los dueños, porque es un gran problema que el trabajador no esté capacitado, esto se relaciona con el autor López (2018) quien señala la importancia que se debe tener la empresa con los clientes brindándoles un buen servicio y una buena calidad de productos y así poder lograr satisfacer sus gustos y preferencias y así permitiendo lograr tener éxito y no fracaso, para todas las empresas es importante que los clientes logren salir satisfecho de dicho lugar permitiendo volver a regresar y realizar recomendación a sus familiares o amistades. Por ello se le recomienda al restaurante realizar capacitaciones frecuentemente a todo el personal de atención al cliente y haciendo monitoreo mensualmente.

En la gráfica N°29 se observa que el 80% de los clientes respondieron que la empresa no utiliza estrategias para fidelizar a los clientes, y solo el 20% respondieron que si utilizan estrategias, esto es debido a la falta de conocimientos por parte de los dueños. Esto coincide Torres (2018) quien señala que la fidelización de clientes es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido

4.3.3. Analizar la atención al cliente de la pollería Miriam distrito de una pollería del distrito de Cura Morí Piura - 2021.

En relación a la dimensión **Capacidad de respuesta** podemos observar que es de manera equivalente con todos los clientes sin ninguna excepción, como son los clientes que llegan a consumir al local como también a los consumidores que llegan a comprar para que lleven a su domicilio, los pedidos se van atendiendo de acuerdo a la orden de llegada pero eso es cuando los clientes van a comprar para que lo lleven a su domicilio, en cambio cuando el cliente llega a consumir al local si se atiende de manera más rápida posible para que el cliente no espere mucho tiempo. Esto es debido a la capacidad que muestran los trabajadores al momento de atender a los clientes de la pollería ante mencionada, esto se relaciona con el autor Rojas (2017) que llegó a concluir que los consumidores del restaurante se encuentran totalmente satisfecho con el servicio que les brindan, observando que en las dimensiones de calidad tiene un promedio de 4.017 por estas razones se ubica en el rango de alta calidad: mientras la dimensión intangible fue también muy bien calificada por la seguridad que brindan, la amabilidad y la capacidad de respuesta que presenta cada trabajador, esto ha permitido tener un puntaje alto de 4.501, 4.017 y 3.961 correspondientemente.

En relación a la dimensión **Cortesía** podemos observar que de acuerdo a las respuestas de los trabajadores, ellos establecieron un vínculo duradero con los clientes brindándoles confianza que el cliente no tenga temor de contarle cualquier sugerencia que pueda presentar, brindan una buena atención a todos los clientes, el precio va de acuerdo al alcance del consumidor, también la infraestructura del local asido renovada, promociones que se realizan, todo esto genera un vínculo duradero con los clientes ya que es lo más importante para la pollería, esto es debido a la competencia que existe hoy en día, esto se relaciona con el autor Dávila & Barboza(2019) quien recomienda mejorar al personal de contacto directo con los clientes y lograr satisfacer todas las necesidades que presentan, mejorando

la calidad de los platos ofrecidos, una buena presentación del producto etc., porque en todo negocio existen diferentes tipos de clientes y es necesario que todo los colaboradores se encuentren preparados para manejar los reglamos y las quejas que presentan.

En relación a la dimensión **Fiabilidad** podemos señalar que los trabajadores buscan la mejor manera de solucionar los problemas o inquietudes que los clientes presentan, también generan confianza por la calidad del producto que les ofrecen y la mejor atención que les brindan, ya que la empresa busca atraer a nuevos clientes, pues un cliente bien atendido es un cliente satisfecho y eso hace que el cliente recomiende la pollería a sus familiares y amistades, esto es debido al compromiso que tienen los colaboradores con su trabajo, ya que ellos dan lo mejor para que la empresa sea exitosa, esto se relaciona con el autor Dávila & Barbosa D(2017) recomienda mejorar al personal de contacto directo con los clientes y lograr satisfacer todas las necesidades que presentan, mejorando la calidad de los platos ofrecidos, una buena presentación del producto etc., porque en todo negocio existen diferentes tipos de clientes y es necesario que todo los colaboradores se encuentren preparados para manejar los reglamos y las quejas que presentan.

En relación a la dimensión **Accesibilidad** podemos señalar que los trabajadores no brindan una atención personalizada, les faltan vías de contacto por parte de la empresa, podemos visualizar que la pollería no brinda una buena accesibilidad de servicios a sus clientes, esto es debido a la falta de capacitaciones, falta de orientación ya que estos aspectos son de gran importancia porque ayuda a la empresa a obtener más clientes nuevos, esto coincide con el autor Londoñes (2011) quien nos dice que la que la atención al clientes es el servicio que brindan todos los colaboradores antes y después de la realización de la compra incluyendo la cultura de la empresa u organizaciones por ello se debe de tener en cuenta los factores los factores que permiten una atención aceptable

En relación a la dimensión **Infraestructura y equipos** podemos señalar que la pollería cuenta con una infraestructura del local adecuada, cuenta con una distribución de ambientes correctamente y los trabajadores con una buena presentación, esto es debido a los resultados de las ganancias que se van obteniendo el negocio día tras día, gracias a ello la pollería va mejorando el local, esto se relaciona con el autor Gonzales & Huanca (2018) una de las recomendaciones que se les otorga a los restaurantes es que establezcan confianza y escuchen con atención todas las inquietudes que presentan a todos los consumidores y así poder logrando la fidelización de ellos otra de las recomendaciones es contratar más

personal comprometidos al trabajo que es asignen, también generar diversas maneras de pagos. De otra forma las organizaciones tienen que generar más clientes nuevos, para ello es muy importante mejorar el servicio ofrecido, mejorar la infraestructura del local incluyendo equipos, máquinas, y herramientas para la fabricación de los productos.

4.3.4. Diseñar el plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la satisfacción de los consumidores de una pollería del distrito de Cura Morí Piura - 2021.

El plan de capacitación es un proceso que ayuda a todos los colaboradores de una organización a obtener más conocimiento y desarrollar sus habilidades, y así poder desarrollar exitosamente todas las tareas establecidas (Carrillo, 2015).

Los elementos para diseñar el plan de capacitación en atención a los clientes según Sánchez (2011).

- a. Capacidad de respuesta
- b. Cortesía
- c. Fiabilidad
- d. Accesibilidad
- e. Infraestructura y equipos

Presentación de la empresa

La pollería Miriam se creó como un negocio familiar ofreciendo a la venta pollo a la brasa, arroz chaufa, arroz con pollo, patitas, mollejas y aguadito y así mismo la venta de bebidas como son a gaseosas y jugos, también ofrecía mazamorra morada y mazamorra mista, con el pasar del tiempo el negocio fue creciendo más, hoy en día se ofrecen diversos platos típicos, así mismo diversas bebidas alcohólicas, tragos entre otros.

La pollería está ubicada en la avenida Grau al frente de la plaza Miguel Grau en el distrito de Cura Morí la pollería es muy reconocida por la variedad de platos que ofrece y la calidad de productos, y el precio accesible para todos los clientes el horario de atención es de lunes a domingo de 5 de la tarde hasta las 10 de la noche. La pollería es una de las más grandes que existe en el distrito gracias a la acogida de los clientes ya que son ellos los que permiten que la pollería siga en camino.

Fundamentación de la propuesta

1 En los últimos años el mercado regional de las micro y pequeñas empresas principalmente el rubro de pollerías presentando un alto nivel de competencia debido a la apariciones de nuevos negocios ofreciendo los mismos productos y servicios, principalmente el departamento de Piura debido a la demanda que se presentan, gracias a la innovación y valor agregado que los productos muestran es por ello que las personas acuden a estas MYPES para satisfacer sus gustos y necesidades, hoy en día la pollería Miriam se ve en la obligación de atraer más clientes nuevos, lo que hace necesario plantear una propuesta de un plan de capacitación dirigido a todo el personal que está en contacto con los clientes, contando con la información necesaria acorde de la necesidades y las tendencias que se dan a nivel nacional e internacional.

Objetivo de la propuesta

Mejorar la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de todos los clientes de la pollería Miriam en el distrito de Cura Morí.

5 Análisis Fortalezas y Debilidades y de las Oportunidades y Amenazas

Fortalezas

<ol style="list-style-type: none">1. Calidad de productos2. Variedad de productos de calidad3. Ambiente agradable4. ambiente atractivo5. productos garantizados	<ol style="list-style-type: none">1. variedad de productos de buena calidad.2. Ambiente atractivo y agradable.3. productos garantizados.
---	--

Debilidades

<ol style="list-style-type: none">1. Deficiencia de atención al cliente2. Falta de personal para atención al cliente3. Falta de capacitación al personal4. Clientes insatisfecho por la calidad de servicio5. Poco interés en las opiniones de los clientes6. Falta de conocimiento profesional	<ol style="list-style-type: none">1. Cliente insatisfecho por la falta de capacitaciones.2. deficiencia atención al cliente falta de conocimiento profesional.3. Falta de personal, poco interés en las opiniones de los clientes.
--	--

Oportunidades

<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor tasa de inversionistas 2. Negociación con proveedores 3. Nueva tendencia de tecnología 4. Ofrecer nuevos productos 5. Buscar nuevos mercados 6. participación en eventos sociales culturales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor tasa de inversionistas, nuevos mercados. 2. Mayor negociación con proveedores, ofrecer nuevos productos. 3. Participación en eventos sociales, culturales, nueva tendencia en tecnología.
---	--

Amenazas

<ol style="list-style-type: none"> 1. incremento de pagos impuestos a la sunat 2. competencia informal. 3. La competencia con mayor capacidad 4. La mala inversión del dinero 5. Aumento de los precios en los insumos para la producción. 6. incremento de MYPES con el mismo rubro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de pagos e impuestos y incremento de insumos de producción. 2. Mala inversión de dinero, competencia informal 3. Competencia con mayor capacidad ofreciendo el mismo producto.
---	--

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor tasa de inversionistas, nuevos mercados. 2. Mayor negociación con proveedores e identidades, ofrecer nuevos productos. 3. Participación en eventos sociales, culturales, nueva tendencia en tecnología. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de pagos e impuestos e incremento de insumos de producción. 2. Mala inversión de dinero, competencia informal 3. Competencia con mayor capacidad ofreciendo el mismo producto.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos de buena calidad. 2. Ambiente atractivo y agradable. 3. productos garantizados. 	<p>F1O1 Realizar capacitaciones a todos los trabajadores del área de atención al cliente para brindar un mejor servicio.</p> <p>F1O2 Concretar alianzas estratégicas con proveedores para brindar capacitaciones que no ayuden a mejorar la accesibilidad de los clientes.</p>	<p>F2A3 Realizar capacitaciones al personal encargado de la mejorar la infraestructura y equipos de la empresa.</p> <p>F1A2 Realizar convenios con instituciones públicas y privadas que ayuden a mejorar los productos y servicios y así mismo ayuden a optimizar la inversión de dinero.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cliente insatisfecho por la falta de capacitaciones. 2. deficiencia atención al cliente falta de conocimiento profesional. 3. Falta de personal, poco interés en las opiniones de los clientes. 	<p>D1O1 planificar capacitaciones a todo el personal para mejorar la capacidad y la disciplina de cada colaborador.</p> <p>D2O1 Identificar las necesidades que presentan el equipo de trabajadores en atención al cliente y así poder llegar a mejorar el servicio y lograr a poseer fiabilidad con cada consumidor.</p>	<p>D1A2 contratar a especialistas para que capaciten a todo el personal sobre cómo se puede obtener confianza con los consumidores y así poder fidelizarlos.</p> <p>D2A2 realizar capacitación sobre las diversas formas de contacto que se puede tener con los clientes.</p>

5 Desarrollo de los objetivos específicos por dimensiones de la variable

Dimensión: capacidad de respuesta

Objetivo 1	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
DIO1 planificar capacitaciones a todo el personal para mejorar la capacidad y la disciplina de cada colaborador.	Lograr reducir la insatisfacción de los consumidores sobre la atención al cliente.	Brindar bonificaciones a todos los trabajadores. Premiar mensualmente a los trabajadores que brindan un mejor servicio.	12 Capacitación en atención al cliente. Capacitación para atención rápida. Capacitación para resolver problemas e inquietudes.	Dueños	Enero- diciembre	1,500.00 700.00 900.00

Objetivo 2	5 Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<p>F1A2 Realizar convenios con instituciones públicas y privadas que ayuden a mejorar los productos y servicios y así mismo ayuden a optimizar la inversión de dinero.</p>	<p>Llegar a ser la mejor empresa del mercado competitivo</p>	<p>Realizar estudio de mercado. Identificar los gustos y preferencias de los consumidores. Generar un vínculo duradero con los clientes.</p>	<p>Realizar capacitaciones a los chef para que sigan mejorando la calidad de los productos. Realizar capacitación sobre los recursos financieros de la empresa. Brindarles cursos de cocina con todos los gastos incluidos.</p>	<p>Dueños</p>	<p>Enero a-diciembre</p>	<p>500 700 700</p>

Dimensión: cortesía

Objetivo 3	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
FIOI realizar capacitaciones a todos los trabajadores del área de atención al cliente para brindar un mejor servicio.	Lograr mejorar el servicio al cliente	Obtener nuevos conocimientos. Compromiso con todos los clientes.	Desarrollar capacitaciones para mejorar el servicio ofrecido en cuanto a la amabilidad que se ofrece. Realizar talleres sobre cómo se debe tratar al cliente para obtener mayor confianza.	Dueños	Enero-diciembre	500.00 100.00 500

Dimensión: fiabilidad

Objetivo 4	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
DIA2 contratar a especialistas para que capaciten a todo el personal sobre cómo se puede obtener confianza con los consumidores y así poder fidelizarlos.	Lograr entender la importancia de la atención al cliente	Brindarles Incentivos a todo los trabajadores Brindar todas las herramientas necesarias.	Realizar capacitaciones para fidelizar al cliente. Utilizar material didáctico para las capacitaciones. Utilizar estrategias que ayuden a mejorar la capacidad de los trabajadores.	Dueños	Enero - diciembre	500.00 300.00 50.00

Dimensión: accesibilidad

Objetivo 5	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
D201 identificar las necesidades que presentan el equipo de trabajadores en atención al cliente y así poder llegar a mejorar el servicio y lograr a poseer fiabilidad con cada consumidor.	Lograr detectar las deficiencias que presentan los trabajadores, para la atención al cliente	Establecer comunicación con los trabajadores. Motivar y entusiasmar al personal.	Realizar reuniones con todos los trabajadores para interactuar y dialogar. Premiar a los trabajadores por su desempeño laboral.	Dueños	Enero- diciembre	800
		Tener mucha confianza con los trabajadores.	Contratar a psicólogos para evaluar a los colaboradores.			1.000
						1000
Objetivo 6	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto

<p>D2A2 realizar capacitación sobre las diversas formas de contacto que se puede tener con los clientes.</p>	<p>Lograr obtener un buen posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Evaluar la competencia y ser mucho mejor ante ellos. Mostrar amabilidad a los clientes</p>	<p>Realizar capacitaciones al momento de ingresar a trabajar a la empresa. Contratar personal con experiencia en atención al cliente. Desarrollar capacitaciones sobre las diversas formas de contacto que se debe de tener con el cliente.</p>	<p>Dueños</p>	<p>Enero - diciembre</p>	<p>800.00 800.00 500.00</p>
---	--	--	---	---------------	--------------------------	---

Objetivo 7	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<p>F102 concretar alianzas estratégica con proveedores para brindar asesoramiento que no ayuden a mejorar la accesibilidad de los clientes.</p>	<p>Lograr satisfacer las necesidades y preferencias de todos los clientes.</p>	<p>Brindar variedad de platos a la carta. Precios accesibles para todo los clientes</p>	<p>Realizar descuentos de los productos. Establecer precios al alcance de los clientes. Realizar convenio con las identidades financieras para poder ofrecer diversas formas de pago.</p>	<p>Dueños</p>	<p>Enero- diciembre</p>	<p>800.00 600.00 500.00</p>

Dimensión: infraestructura y equipo

Objetivo 8	Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
F2A3 Realizar capacitaciones al personal encargado de la mejoría de la infraestructura y equipos de la empresa.	Captar nuevos clientes por recomendación de nuestros clientes fidelizados.	Obtener más clientes. Lograr tener una buena reputación de la empresa	Capacitar al personal encargado del mejoramiento de la infraestructura.			400.00
		Hacer reconocido la empresa.	Capacitar al personal de limpieza.	Dueños	Enero- diciembre	400.00
			Realizar decoraciones del local en fechas especiales.			1.500.00

D1O1 planificar capacitaciones a todo el personal para mejorar la capacidad y la disciplina de cada colaborador.	3.100
Capacitación en atención al cliente	1.500
2. Capacitación para atención rápida	700
3. Capacitación para resolver problemas e inquietudes.	900
F1A2 Realizar convenios con instituciones públicas y privadas que ayuden a mejorar los productos y servicios y así mismo ayuden a optimizar la inversión de dinero.	1.900
Realizar capacitaciones a todo los chef para que sigan mejorando el producto	500
ofrecer cursos de cocina incluyendo todo los gastos.	700
realizar capacitaciones sobre los recursos financieros de la empresa,	700
F1O1 Realizar capacitaciones a todos los trabajadores del área de atención al cliente para brindar un mejor servicio.	1.100
desarrollar capacitaciones para mejorar el servicio ofrecido en cuanto a la amabilidad que se ofrece.	500
Realizar talleres sobre cómo se debe de tratar al cliente para obtener mayor confianza.	100
Realizar reuniones con todos los trabajadores para opinar e intercambiar ideas	500
D1A2 contratar a especialistas para que capaciten a todo el personal sobre cómo se puede obtener confianza con los consumidores y así poder fidelizarlos.	850
Realizar capacitaciones a todo el personal de atención al cliente para brindar un mejor trato	500
utilizar material didáctico para todas las capacitaciones.	300
Utilizar estrategias para mejor la capacidad de los trabajadores	50
D2O1 identificar las necesidades que presentan el equipo de trabajadores en atención al cliente y así poder llegar a mejorar el servicio y lograr a poseer fiabilidad con cada consumidor.	2.800
Realizar reuniones con todos los trabajadores para generar confianza.	800
Premiar a los trabajadores por su desempeño laboral.	1.000
Contratar a psicólogos para evaluar a los colaboradores.	1.000
D2A2 realizar capacitación sobre las diversas formas de contacto que se puede tener con los clientes.	2.100
Realizar capacitaciones al momento de ingresar trabajar a la empresa	800
contratar personal con experiencia en atención al cliente	800
Desarrollar capacitaciones sobre las diversas formas de contacto que se debe de tener con el cliente.	500
F1O2 concretar alianzas estratégica con proveedores para brindar capacitaciones que no ayuden a mejorar la accesibilidad de los clientes.	1.900
realizar descuentos de los productos	800
establecer precios a alcance de los clientes	600
Realizar convenio con las identidades financieras para poder ofrecer diversas formas de pago.	500
F2A3 Realizar capacitaciones al personal encargado de la mejorar la infraestructura y equipos de la empresa.	2.300
Capacitar al personal encargado del mejoramiento de la infraestructura.	400
Capacitar al personal de limpieza	400
realizar decoraciones del local en fechas especiales.	1.500
Total del presupuesto	16,050

5

Diagrama de Gantt de las actividades de la propuesta

ACTIVIDADES	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. capacitación en atención al cliente												
2. Capacitación para atención rápida												
3. Capacitación para resolver problemas e inquietudes.												
4. Realizar capacitaciones a todo los chef para que sigan mejorando el producto												
5 Realizar capacitación sobre los recursos financieros de la empresa.												
6. ofrecer cursos de cocina incluyendo todo los gastos.												
7. Desarrollar capacitaciones para mejorar el servicio ofrecido en cuanto a la amabilidad que se ofrece.												
8. Realizar talleres sobre cómo se debe de tratar al cliente para obtener mayor confianza.												
9. Realizar reuniones con todos los trabajadores para opinar e intercambiar ideas												
10. Realizar capacitaciones a todo el personal de atención al cliente para brindar un mejor trato												
11. utilizar material didáctico para todas las capacitaciones.												
12. Utilizar estrategias para mejor la capacidad de los trabajadores.												
13. Realizar reuniones con todos los trabajadores para generar confianza.												
14. Premiar a los trabajadores por su desempeño laboral.												
15. Contratar a psicólogos para evaluar a los colaboradores.												
16. Realizar capacitaciones al momento de ingresar trabajar a la empresa.												
17. contratar personal con experiencia en atención al cliente												
18. Desarrollar capacitaciones sobre las diversas formas de contacto que se debe de tener con el cliente.												
19. realizar descuentos de los productos												
20. Establecer precios a alcance de los clientes												
21. Realizar convenio con las identidades financieras para poder ofrecer diversas formas de pago.												
22. Capacitar al personal encargado del mejoramiento de la infraestructura.												
23. Capacitar al personal de limpieza												
24. Realizar decoraciones del local en fechas especiales.												

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

Se observa que mediante los resultados obtenidos logramos identificar el nivel de satisfacción de los consumidores de la pollería Miriam del distrito de Cura Morí, con respecto a los productos que ofrece el 76% de clientes señalan que son de buena calidad, pero con relación al servicio el 66% de los clientes respondieron que la empresa no brinda un buen servicio al cliente.

Se logró identificar las causas de la insatisfacción de los consumidores de la pollería a través de la recolección de datos, logramos identificar que el 87% los clientes señalan que todos los trabajadores no brindan un buen servicio, el 96% manifiestan no brindan un servicio rápido, el 83% de los trabajadores no son amables al atenderlos, el 76% no saben escuchar las opiniones de los clientes, el 93% respondieron que no existe variedad de servicio que los consumidores necesitan esto es debido porque los trabajadores no reciben capacitaciones por parte de los dueños de la empresa.

De acuerdo al análisis de los trabajadores de la atención al cliente de la pollería Miriam del distrito de Cura Morí se observó que en la entrevista realizada a los colaboradores podemos indicar que los empleados señalan que brindan un servicio adecuado, que los problemas que se presentan los solucionan de la mejor manera, generan confianza con los clientes para lograr obtener un vínculo duradero, pero de acuerdo a la información que se obtuvo de los clientes muestran lo contrario, que la atención que reciben es deficiente.

Después de llevar a cabo esta investigación se ha diseñado el plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la satisfacción de los consumidores de la pollería Miriam del distrito de Cura Morí que se desarrollaron en 8 dimensiones muy importantes que permitieron el desarrollo del plan de capacitación.

5.2. Recomendaciones

Capacitar a los colaboradores para que brinden un buen servicio a los clientes ya que una buena atención que brinda una empresa se diferencia de la competencia, ayuda mejorar la imagen y captar más clientes, así mismo cumplir con las expectativas de los clientes.

Utilizar estrategias de marketing el cual permite: fidelización de clientes, posicionamiento en el mercado competitivo e incremento en las ventas.

Se recomienda, realizar, constante programación publicitaria donde se presente las características y precios de cada uno de los productos con el fin de que el público conozca lo que se está ofreciendo.

Brindar incentivos a todos los colaboradores por el eficiente y eficaz desempeño en de cada uno de sus actividades delegadas con el propósito de seguir trabajando en las metas y objetivos trazados a corto mediano y largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- Aldana, L. (2014). *Calidad de servicio concepto y herramientas*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Alvarez, P. (2018). *Etica de la investigacion* . Obtenido de <file:///C:/Users/Sansung/Downloads/Dialnet-EticaEIInvestigacion-6312423.pdf>
- Arias. (2012). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Obtenido de [file:///C:/Users/Sansung/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Sansung/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20(5).pdf)
- Arriola, L. (2019). *Elaboracion del programa de capacitacion* . Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160973/Elaboracion_de_programas_de_capacitaci_n_Anexo_1_250_1.pdf
- Aviles, M. (s.f.). *Análisis del servicio de atención al cliente de la corporación nacional de telecomunicaciones EP del cantón Milagro provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/655>
- Baraza, L. (2014). *LAS MYPES EN PERÚ. S U IMPORTANCIA Y PROPUESTA*. Obtenido de <file:///C:/Users/Sansung/Downloads/18749.pdf>
- Barcenas, D. (2014). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú-Aeropuerto Piura* . Obtenido de https://www.academia.edu/38563728/IMPRIMIR_TESIS_1_ahora
- Barraza, M. (2014). *calidad en la prestacion de servicio*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/8532>
- Burgas, A. (2019). *Estrategias de servicio bajo el modelo de Lovelock para la pollería Las Brasas SAC – Chiclayo 2019*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0001-8730-2973>
- Calderon, A. (2018). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2336>
- Cantreras. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Cervantes, D. (2015). *SATISFACION DEL CLIENTE* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

- Coaguila. (2017). *“Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.* Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15240/1/COAGUILA_GONZALE_S_ANT_MET.pdf
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.* Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/2274>
- D., B. (2017). *PLAN DE CAPACITACIÓN.* Obtenido de <http://portal.gestiondelriesgo.gov.co/Documents/Horizontal%20Menu/3-%20Plan%20de%20capacitaci%C3%B3n%20y%20tematicas.pdf>
- Davila, C. &. (2019). *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/11458/3314>
- Dias, N. (2016). *Calidad del servicio educativo utilizando los estándares del SINEACE, caso de la carrera Administración de Negocios Internacionales de un ISTP.* Obtenido de <https://doi.org/10.33539/consensus.v21n1.983>
- Didalgo, F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato.* Obtenido de repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la industria automotriz Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.* Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- Echaiz, C. (2019). *procedimiento de datos de una investigacion.* Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/iced/carpeta-2019-1/pdfs/materiales/de/3/seminario-tesis-3.pdf>
- Fernandez, H. C. (2015). *Atención básica al cliente.* www.paraninfo.es/catalogo/9788428397254/mf1329_1---atencion-basica-al-cliente.
- Font, L. (2013). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Garcia. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

- Gerrero, T. (2012). *Propuesta de Programa Integral de Servicio al Cliente (PISC) como Gestión Estratégica en las Concesionarias Automotrices de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2654>
- Gil, S. B.-G. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido*. Obtenido de <file:///C:/Users/Sansung/Downloads/10370-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10451-1-10-20110601.PDF>
- Gomez, E. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9900>
- Gonzales, L. H. (2018). *La calidad del servicio y su relación con*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, R. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C.* Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Sampieri, H. (2016). *metodología de la investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Perez, J. (2012). *atencion al cliente*. megico: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>.
- Kotler, P. & (2004). *marketing*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59343664/T1_-_El_concepto_de_marketing20190521-107868-i56i58-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644526708&Signature=M4fAtrtPkLt1VPYLUap6GavFgE6aCup1RFwTMyY7EfXoO~qryLyZiKZUDpleQ53ZfzXvlQzc3Ymwn8Z27CpYECaPdtLCWsnrEEv38Nit
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Lozano, T. (2019). *La tecnica de personalizacion y la experiencia de compren de los consumidores : el caso MAE*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27260>
- Medina, E. (2018). *cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5932>
- Mendoza, C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paíta, año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5877>
- Montoya, A. (2016). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Moreno,A.(2016). *Comportamiento del consumidor en la co_ creacionde valor y su relacion con la satisfaccion en el entorno universitario*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n1/v25n1a14.pdf>
- Ñaupas, p. (2014). *metodologia de la investigacion cuantitativa, cualitavida y redaccion de tesisi*. Obtenido de </corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Quispe, G. (s.f.). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Silva, D. (2021). *Análisis de clientes: métodos efectivos para empresas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-clientes/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20clientes%20consiste,a%20la%20experiencia%20del%20cliente.&text=Adem%C3%A1s%2C%20utilizan%20los%20an%C3%A1lisis%20para,del%20cliente%20con%20la%20empresa>.
- Silva.R. (2020). *Métodos efectivos para hacer un análisis de clientes*. Obtenido de <https://www.zervizgroup.com/blogs/metodos-efectivos-para-hacer-un-analisis-de-clientes/#:~:text=Beneficios%20del%20an%C3%A1lisis%20de%20clientes&text=%E2%80%93Aumento%20en%20la%20fidelizaci%C3%B3n%3A%20al,estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20cli>
- Torre, I. (2018). *métodos para medir la satisfaccion del cliente*. Obtenido de <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

- Torres, c. (2018). *EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MEXICO*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/95292>
- Valera, R. (2016). *ESTAURANTES CON SERVICIO COMPLETO EN EL DISTRITO FEDERAL ENTRE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD*. Obtenido de [//www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2346](http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2346)
- Villagomes, p. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UNA POLLERIA DEL DISTRITO DE CURA MORI, PIURA

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to indoamerica Trabajo del estudiante	3%
3	www.malcolmread.co.uk Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	biblioteca.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
12	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
15	mercedesgzafra.es Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
18	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	dspace.uazuay.edu.ec	

Fuente de Internet

<1 %

21

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

www.pqs.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.ulead.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

25

www.perucontable.com

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

27

www.academiacarceller.net

Fuente de Internet

<1 %

28

www.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

30

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	biblioteca.clacso.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
34	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
37	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	ikua.iiap.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.change.org Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
41	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
42	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

43 repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

44 repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45 www.fuden.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UNA POLLERIA DEL DISTRITO DE CURA MORI, PIURA

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77

PÁGINA 78

PÁGINA 79

PÁGINA 80

PÁGINA 81

PÁGINA 82

PÁGINA 83

PÁGINA 84

PÁGINA 85

PÁGINA 86

PÁGINA 87

PÁGINA 88

PÁGINA 89

PÁGINA 90

PÁGINA 91

PÁGINA 92

PÁGINA 93

PÁGINA 94

PÁGINA 95

PÁGINA 96

PÁGINA 97

PÁGINA 98

PÁGINA 99

PÁGINA 100

PÁGINA 101

PÁGINA 102

PÁGINA 103

PÁGINA 104
