



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
LA VENTA PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO ARTESANÍA TEXTIL EN EL
CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, DISTRITO
AYACUCHO, 2018**

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

AUTORA

YUPANQUI RAMOS, MAGDA AMELIA

ORCID: 0000-0002-2506-5586

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

YUPANQUI RAMOS, MAGDA AMELIA

ORCID: 0000 – 0002 – 2506 – 5586

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000 – 0002 – 9569 – 9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000 – 0002 – 6611 – 9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000 – 0003 – 4439 – 1448

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000 – 0002 – 9569 – 9824

PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000 – 0002 – 6611 – 9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID:0000 – 0003 – 4439 – 1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Caín Yupanqui Quispe y Elsa Ramos Mendoza, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, con el fin de llegar a cumplir mis metas y objetivos.

A mi asesor por compartir sus conocimientos y motivarme a seguir desarrollándome como profesional.

DEDICATORIA

Al forjador de mi camino a Dios, el que me acompaña y siempre me sustenta de mi continuo tropiezo, al creador de mis padres y las de las personas que más aprecio, con mi más sincero amor.

RESUMEN

Actualmente se observa en los centros artesanales del distrito Ayacucho que la atención al cliente y venta personal no es la adecuada, lo que ocasiona la insatisfacción del cliente, por ello se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018?, con el objetivo de identificar las características de la atención al cliente y la venta personal. Se empleó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental con una muestra de 384 clientes; el cuestionario constó de 12 preguntas. Los resultados describen que del 100% (384) clientes, el 52% de los clientes manifiestan que casi nunca están conformes con la información que se brinda del producto; mientras el 60% manifiestan que algunas veces el vendedor(a) muestra cortesía y amabilidad en la atención, asimismo, el 40% manifiestan que el vendedor(a) tiene capacidad de convencimiento al momento de ofrecer el producto, pero no logran cerrar las ventas y solo el 13% están satisfechos con la información brindada acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto. Finalmente se concluye que algunos micro y pequeños empresarios del rubro artesanía textil presentan dificultades en la atención al cliente y la venta personal, casi nunca brindan información completa sobre el producto que se ofrece, la confianza casi nunca está presente, sin embargo, ofrecen productos con colores y modelos al gusto del cliente.

PALABRAS CLAVE: Atención al cliente y venta personal.

ABSTRACT

Currently it is observed in the artisan centers of the Ayacucho district that customer service and personal sales are not adequate, which causes customer dissatisfaction, therefore the following problem was raised: What are the characteristics of customer service and the personal sale in the micro and small companies of the textile crafts sector in the Shosaku Nagase craft center, Ayacucho district, 2018 ?, with the aim of identifying the characteristics of customer service and personal sale. An applied type methodology with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design was used with a sample of 384 clients; the questionnaire consisted of 12 questions. The results describe that of the 100% (384) clients, 52% of the clients declare that they almost never agree with the information provided about the product; While 60% state that sometimes the seller shows courtesy and kindness in the service, likewise, 40% state that the seller has the ability to convince when offering the product, but they cannot close sales and only 13% are satisfied with the information provided about the price, style, colors and models of the product. Finally, it is concluded that some micro and small entrepreneurs in the textile handicraft sector present difficulties in customer service and personal sales, they almost never provide complete information about the product offered, trust is almost never present, however, they offer products with colors and models to suit the client.

KEY WORDS: Customer service and personal sale.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA	13
III. HIPÓTESIS	25
IV. METODOLOGÍA	25
4.1. Diseño de investigación	25
4.2. Población y muestra	26
4.3. Definición y operacionalización de variables	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.5. Plan de análisis	29
4.6. Matriz de consistencia	30
4.7. Principios éticos	31
V. RESULTADOS	32
5.1. Resultados	32
5.2. Análisis de resultados	44
VI. CONCLUSIONES	53
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	55
RECOMENDACIONES	55
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:Usted está conforme con la información que se le brinda sobre el producto. _	32
Tabla N° 2: El vendedor (a) demuestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto. _____	33
Tabla N° 3: Considera que el vendedor(a) tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto. _____	34
Tabla N° 4: El vendedor(a) demuestra voluntad al momento de atenderlo. _____	35
Tabla N° 5: El vendedor(a) demuestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades. _____	36
Tabla N° 6: El vendedor(a) muestra cortesía y amabilidad en la atención. _____	37
Tabla N° 7: El vendedor (a) tienen la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerlo el producto. _____	38
Tabla N° 8: El vendedor(a) logra cerrar las ventas para que usted adquiera el producto al instante. _____	39
Tabla N° 9: Usted está satisfecho con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto al comprar. _____	40
Tabla N° 10: Usted considera que es correcta la presentación del producto en los puestos de venta. _____	41
Tabla N° 11: El vendedor (a) muestra una actitud de confianza en la venta. _____	42
Tabla N° 12: Usted considera honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos. _____	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Usted está conforme con la información que se le brinda sobre el producto.	32
Figura N° 2: El vendedor(a) demuestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto.	33
Figura N° 3: Considera que el vendedor(a) tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto.	34
Figura N° 4: El vendedor (a) demuestra voluntad al momento de atenderlo.	35
Figura N° 5: El vendedor(a) demuestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.	36
Figura N° 6: El vendedor (a) muestra cortesía y amabilidad en la atención.	37
Figura N° 7: El vendedor (a) tiene la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto.	38
Figura N° 8: El vendedor(a) logra cerrar las ventas para que usted adquiriera el producto al instante.	39
Figura N° 9: Usted está satisfecho con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto al comprar.	40
Figura N° 10: Usted considera que es correcta la presentación del producto en los puestos de venta.	41
Figura N° 11: El vendedor(a) muestra una actitud de confianza en la venta.	42
Figura N° 12: Usted considera honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos.	43

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil del centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018” se tomó según las líneas de investigación de la escuela profesional de administración que comprende la gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas del Perú.

La razón por la que se investigó el tema fue porque la artesanía textil es una de las manifestaciones más representativas de nuestra cultura que permite expresar la creatividad peruana, es así que la región de Ayacucho en los años 90 se posicionó en el mercado nacional e internacional como la capital de la artesanía peruana. Pero actualmente se ha perdido la preferencia de dichos productos debido a muchos factores uno de ellas la atención al cliente y la venta personal lo que conlleva a la insatisfacción del cliente y la disminución de ventas.

Por lo que se planteó como problema general ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018?, teniendo como objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018. Y como objetivos específicos: Describir las características de la comunicación, describir las características de la capacidad de respuesta, describir las características de la empatía; describir las características del desempeño del vendedor, describir las características del conocimiento del producto y describir las características de la interacción directa.

Para ello se utilizó la metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y del diseño no experimental de forma transversal. Además, la investigación está delimitada desde la perspectiva de las variables, atención al cliente y la venta personal; desde el punto geográfico distrito Ayacucho, formada por las micro y pequeñas empresas del centro artesanal Shosaku Nagase. Se tuvo una población infinita y una muestra de 384 clientes; para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de preguntas a través de una encuesta personal.

Con el presente trabajo de investigación se buscó que los micro y pequeños empresarios mejoren la atención al cliente y venta personal, además conozcan y entiendan la importancia de las características de la atención al cliente y la venta personal, para luego aumentar las ventas y lograr la satisfacción de los clientes.

Los resultados describen que del 100% (384) clientes, el 52% de los clientes encuestados manifiestan que casi nunca están conformes con la información que se brinda del producto; mientras el 60% manifiestan que algunas veces el vendedor(a) muestra cortesía y amabilidad en la atención, asimismo, el 40% manifiestan que el vendedor(a) tiene capacidad de convencimiento al momento de ofrecer el producto, pero no logran cerrar las ventas y solo el 13% están satisfechos con la información que le brinda el vendedor (a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto.

Finalmente se concluye que algunos micro y pequeños empresarios del rubro artesanía textil presentan dificultades en cuanto a la atención al cliente y la venta personal, debido a que casi nunca brindan información completa sobre el producto que se ofrece, la confianza casi nunca está presente, por consecuente los clientes se encuentran insatisfechos con la atención brindada, sin embargo, ofrecen productos con estilo, colores y modelos al gusto del cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacional

El autor (Escobar, 2013, págs. 86-87), realizó la investigación titulada *“Evaluación de la calidad de servicio en empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango”*, el cual tuvo como objetivo principal: Evaluar la calidad de servicio que brindan las empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango a sus clientes. Empleando una metodología de estudio de tipo aplicativo, nivel descriptivo, finalmente la investigación llegó a las siguientes conclusiones: en su gran mayoría esta empresa textilera presenta serias deficiencias en cuanto a la comunicación, presentación de los productos, confiabilidad, disciplina, lo que significa que los encargados de dicha empresa no logran comunicarse de manera correcta con sus clientes, asimismo muestran deficiencias en cuanto a la actitud. Además, los clientes prefieren que las condiciones físicas, instalaciones sean más agradables que tengan más orden, limpieza, iluminación, pintura e información.

Lo que significa que los clientes encuestados no están satisfechos con el servicio que brinda la empresa, es decir la empresa textilera de la ciudad de Quetzaltenango no cumple con la calidad de servicio requerido por ellos.

El autor (López, 2014, págs. 56-57), realizó la investigación titulada: *"Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -UNISEX- de la cabecera departamental de Huehuetenango-2014"*, el cual tuvo como objetivo principal: Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango. Empleando una metodología de estudio tipo descriptivo, con un diseño no experimental de forma transversal; finalmente el autor de la investigación

llegó a la siguiente conclusión: el servicio y atención al cliente ofrecido por comercializadora de textiles -UNISEX satisface las necesidades de la mayoría de los clientes que acuden a realizar sus compras, pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido, debido a que los artículos textiles que buscaban no estaban disponibles. Además, la empresa no es óptima en cuanto a la fidelización y presentación de los colaboradores.

Entonces se deduce que la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa UNISEX es aceptable pero no en su totalidad, debido a que existe un pequeño porcentaje de inconformidad por los clientes que esperan una atención excelente, buen trato y encontrar un ambiente agradable.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

El autor (Chino, 2018, págs. 86-87) realizó la siguiente investigación: *“Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima – 2018”*, tuvo como objetivo principal: Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Empleando una metodología tipo cuantitativa, de un diseño transeccional correlacional- causal con un nivel aplicativo y enfoque no experimental; luego el autor de la investigación llegó a la siguiente conclusión: la calidad de servicio si tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes y por consecuente la fidelización de los clientes en las Mypes del rubro artesanía textil del cercado de Lima.

Entonces de acuerdo a los resultados del autor, contrarrestó con la investigación centrado en la calidad de atención, satisfacción y fidelización de los clientes en MYPES, rubro artesanía textil, logrando un mayor porcentaje que la calidad de

atención es de suma importancia para lograr la satisfacción de los clientes para luego fidelizarlos.

El autor (Cunyarache, 2018, pág. 74) realizó la siguiente investigación: *“Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018”*, tuvo como principal objetivo: Identificar las características de la Capacitación y Atención al cliente en las MYPE Comercializadoras de Productos Textiles. Se empleó una metodología del nivel descriptivo tipo cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la investigación llegó a la siguiente conclusión: las Mypes comercializadoras de productos textiles, si realizan capacitación a sus trabajadores y lo realizan al inicio del contrato; sin embargo, la respuesta de los clientes es que estas Mypes presentan serias deficiencias en cuanto al tema de atención al cliente.

Entonces la calidad en la atención al cliente es de suma importancia lo que significa conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente diariamente, igualmente monitorear consecutivamente a los empleados para que estos puedan ofrecer un mejor servicio de calidad a los clientes.

El autor (Calderon, 2017, págs. 68-69) realizó la siguiente investigación: *“Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall Real Plaza de la ciudad del Cusco-2015”*, tuvo como principal objetivo: Determinar cómo el nivel de consumo influye en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mall Real Plaza Cuzco. Se utilizó una metodología de tipo descriptivo con un diseño no experimental y finalmente la investigación llegó a la siguiente conclusión: las encuestas demostraron el alto grado de satisfacción de los clientes, primeramente por la seguridad, amabilidad, la calidad en los productos, el buen servicio que ofrece ,

con ambientes relajantes u espacios de ocio, pero aún permanece un tercera parte que indican un nivel bajo de satisfacción con respecto a la calidad de servicio prestada por Mall Real Plaza.

Entonces de acuerdo a la conclusión de la presente investigación se muestra un alto grado de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio ofrecida por el centro comercial Mall Real Plaza.

El autor (Campos Pimentel, 2016, pág. 81) realizó la siguiente investigación: “*Caracterización de la capacitación en técnicas de Venta en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta al por menor de productos Textiles y prendas de vestir (boutiques) del Distrito de Huaraz, 2015*”, tuvo como principal objetivo describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. Para lo cual se empleó una metodología de tipo descriptiva, del nivel cuantitativo con un diseño no experimental y finalmente la investigación llevo a la siguiente conclusión: los vendedores nunca están capacitados para absolver dudas e inquietudes del cliente, asimismo no están capacitados para persuadir y convencer al cliente para que adquiera las prendas. Lo que significa que el personal de ventas tiene un escaso conocimiento y falta de capacidad de convencimiento.

Entonces podemos deducir que el personal de ventas necesita capacitación en cuanto a la atención al cliente, trato al cliente, lo cual no se aplica en las boutiques de Huaraz debido a que los dueños lo ven como pérdida de tiempo o un gasto.

El autor (Tello Garcia Lizanye, 2017) realizó la siguiente investigación: *“La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana”*, tuvo como principal objetivo identificar que la fuerza de ventas es un factor determinante de competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana. Se empleó una metodología de tipo aplicada descriptivo con un diseño no experimental, finalmente la investigación llegó a la siguiente conclusión: se obtuvo que la fuerza de ventas es de vital importancia para la competitividad de la empresa, es decir la fuerza de ventas genera confianza y esto permite que se desarrollen y fortalezcan relaciones comerciales, asimismo los colaboradores deben ser personas empáticas que puedan ponerse en el lugar del cliente, para brindarles soluciones a sus problemas.

También la empresa farmacéutica debería implementar el sistema de calidad, así como la mejora continua de la eficacia, para lograr la fidelización de los clientes.

2.1.3. Antecedente Local

El autor (Torres Quispe, 2019, págs. 51-52) realizó la siguiente investigación: *“Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2019”*, tuvo como principal objetivo: Describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2019. Se empleó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y finalmente la investigación llegó a la siguiente conclusión: la gran mayoría de los artesanos se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía y un porcentaje mínimo se encuentra en desacuerdo con el diseño que tiene la artesanía de

pedra de huamanga que se brinda al cliente, asimismo los artesanos mencionan que si satisface las expectativas del cliente pero existe una mínima parte que no satisface sus expectativas de los clientes del Barrio de Santa Ana.

De acuerdo a la investigación se describió los factores relevantes en cuanto al posicionamiento donde el producto que brindan los micro pequeños empresarios es único, además mencionan que si brindan un trato amable con el cliente al adquirir una artesanía.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Atención al cliente

Cliente

Es un ser humano de carne y hueso que posee emociones y sentimientos, son las significativas para cualquier negocio. “Un cliente es quien tiene acceso a un producto o servicio por medio de una transacción pecuniaria(dinero) u otro medio de pago, es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresario” (Torres, 2014, pág. 255). Por tanto, debemos complacerle sin confrontar ni discutir ya que se merecen un trato cordial y atento, por la razón de que los clientes son todas las personas naturales o jurídicas que compran o adquieren bienes y servicios es decir es la razón de existir de nuestro negocio, asimismo los clientes son lo primordial para que una empresa se mantenga en el mercado ya que de ello depende la existencia de nuestro negocio.

Atención al cliente

La atención al cliente significa el trato que le brindamos al cliente cuando entramos en una interacción con él. Además, para brindar una excelente atención es indispensable que los que están en constante contacto con el cliente, practiquen habilidades personales como la comunicación, capacidad de respuesta y la empatía. “...conjunto de actividades

interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, para que se asegure un uso correcto del mismo” (Torres, 2014, pág. 260). Además, tiene una relación directa con las ventas he de allí su importancia.

Existen componentes básicos para brindar una excelente atención al cliente ya que, si no cuidamos lo básico, de nada valdrá los servicios extras o detalles que se ofrece, lo primordial es la Comunicación, se debe mantener bien informado al cliente con un lenguaje oral y corporal sencillo que se pueda entender, si ya cubrimos los aspectos de seguridad y credibilidad, será sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa. En cuanto a la Cortesía, empatía, atención, simpatía y amabilidad del personal, es más fácil cautivar a nuestros clientes si le damos un excelente trato y brindamos una gran atención. Capacidad de respuesta significa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido y oportuno. (Torres, 2014, pág. 266). Cuando se aplica estos componentes básicos cumpliremos con la satisfacción de los clientes y por consecuente incitar a la fidelización.

También se dice que la atención al cliente es una herramienta poderosa de marketing que debe establecer manejos eficaces, haciendo que todos los empleados conozcan y pongan en práctica. “...además como principio de atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe, ya que cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción debe estar dirigida a la satisfacción del cliente” (Pérez Torres, 2010, pág. 8). En tal sentido la atención al cliente se basa en la interacción con los clientes con la finalidad de que el cliente obtenga un producto de calidad en el tiempo correcto, para ello se debe brindar información necesaria y oportuna. Pero cabe resaltar que cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad en la atención al cliente teniendo en cuenta el sector o rubro en el que trabaja y el tipo de negocio que despliega.

2.2.1.1. Dimensiones de atención al cliente

Comunicación

La comunicación dentro de las actividades comerciales como lo es la atención al cliente, cumple una función importante.

Se basa en saber escuchar, prestar atención a las inquietudes de los clientes, por ello generalmente el mensaje se dirige a muchos receptores. Además, este es fuente para mantener clientes informados con el conjunto de mensajes, información, señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos: proveedores, distribuidores, clientes, empleados, organismos oficiales. (Escudero M. , 2017, pág. 41).

En tal sentido podemos afirmar que la comunicación es el intercambio de mensaje o información hacia los diferentes clientes al momento de atenderlos u ofrecer un producto, ya que nuestra información es valiosa a la hora de atender a los clientes para obtener mayores ventas.

Asimismo, se debe utilizar con frecuencia palabras y expresiones que no perjudiquen el desarrollo de una comunicación efectiva. “Por ello una incorrecta utilización de las palabras puede desembocar en la pérdida de una venta o en una situación conflictiva con un cliente” (Carrasco S. , 2014, pág. 123). Para evitar esto se debe utilizar palabras adecuadas al momento de atender al cliente, empezando con el saludo y siempre las gracias.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se basa en la rapidez y voluntad para ello (Vertiz, 2017, pág. 9) menciona que la rapidez en la atención se puede crear en torno al apoyo postventa, disponibilidad, voluntad y garantías con una continuidad de la

gama de técnicas actualizadas por ejemplo: rapidez en la entrega o en la fabricación, la posibilidad de modificar la demanda en curso.

Asimismo, (Carrasco S. , 2013) recalca que para lograr la calidad en el servicio se tienen que igualar la voluntad y las expectativas del cliente con sus percepciones. Por tanto, podemos establecer el nivel de calidad de acuerdo a su grado de satisfacción.

Entonces podemos decir que la capacidad de respuesta es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para facilitar un servicio rápido, que incluye en el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos con voluntad y accesibilidad; se refiere a la posibilidad que tienen los vendedores de entrar en contacto con los clientes y la facilidad con que pueden lograrlo.

Empatía

La empatía requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. (Escudero M. E., 2015, pág. 30) refiere que la empatía es la habilidad social de buen trato y es lo más importante de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas. En realidad, esto nos lleva a considerar la empatía como la preocupación por los demás, poniéndonos en su lugar; el sentimiento de empatía crea el entorno ideal para la relación, es decir, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos, demostrando urbanidad, cortesía, respeto y consideración.

Asimismo, (Vargas, 2014, pág. 167) refiere que el buen trato consiste en dar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un

trato personalizado y una rápida atención. Dar un buen trato al cliente permite ganar la confianza del mismo lograr que vuelva a comprar y que recomiende a futuros consumidores.

2.2.1. Venta personal

“La venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada que desempeña el vendedor, permite crear una intensa interacción entre vendedor y cliente en base al conocimiento del producto” (Rodríguez, 2011, pág. 86). Y no menos importante, ofreciendo los productos adecuados a las necesidades y deseos de los clientes, además, supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente.

También lo podemos denominar como una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso de decisión de compra de productos y servicios. Pues se produce una interacción directa entre vendedor y comprador que presenta como principal ventaja la posibilidad de poder adaptar el mensaje a las necesidades y características personales del cliente, lo que implica una gran flexibilidad en el proceso de comunicación (Artal, 2013, pág. 11).

La venta personal es una comunicación propia, en la que su principal ventaja es el poder conocer directamente las reacciones de los clientes, diferencias de la publicidad en donde nunca se conocen de forma directa las reacciones ante los mensajes, debido a que estos son enviados en un gran número de personas por medios masivos de comunicación.

2.2.1.1. Dimensiones de venta personal

Desempeño del vendedor

El desempeño del vendedor consiste en la manera como se desenvuelve el vendedor a la hora de interactuar con el comprador ya sea de manera persuasiva, sugestiva, atractiva determinando un número de combinaciones de voz y datos que permitan hacer eficiente su velocidad en el cierre de sus ventas (Fuentes, 2012, pág. 51). En tal sentido el desempeño del vendedor consiste en la manera como se desenvuelve el vendedor a la hora de interactuar con el comprador, que implica persuasión y el cierre de ventas.

Además, significa determinar un número de combinaciones de voz y datos que permiten hacer eficiente su velocidad de cierre de sus ventas y aventajar a su competencia. (Cabrerizo Elgueta, 2014, pág. 200). Entonces se afirma que la rapidez es sinónimo de buen servicio, que podemos emplear como valor agregado significativo para nuestros clientes.

Conocimiento del producto

El conocimiento del producto consiste en conocer y saber lo que se está vendiendo ya sea bienes o servicios. Las empresas siempre dedican un tiempo importante a enseñar los productos a los vendedores para que a partir de ello los vendedores ofrezcan y presenten los productos teniendo la información correcta. (Artal, 2013, pág. 349). Cabe aclarar que el conocimiento del producto tiene descripciones y cualidades que los diferencia de los demás.

En tal sentido consiste en conocer a cerca de lo que se está vendiendo, es muy importante detallar el color modelo, calidad, precio, etc. Para que los clientes puedan informarse y adquirir el producto.

Así que un vendedor debe tener la noción suficiente a la hora de interactuar con el cliente, basándose en la información del producto, ya que son el enlace entre los productores y los compradores de esos productos, por ello los vendedores son los primeros que deben recibir información acerca de los productos que venden y la información deben obtener son los siguientes: precio, estilos, colores, modelos y distribución (Carrasco, S, 2014, pág. 62).

Interacción directa

La interacción directa es mediante la cual se informa, se argumenta y convence en relación a las necesidades que cubre el producto o servicio debido a la existencia de una importante dimensión funcional de la calidad respecto a la totalidad del servicio, las interacciones entre comprador y vendedor deben estar basados en la confianza y honestidad, para que estos se convierten en un factor fundamental en la percepción de la calidad. (Ortega, 2015, pág. 202).

Entonces podemos decir que la interacción entre vendedor y el comprador debe ser visual, corporal y la capacidad de escucha para así tener una venta efectiva y también que el comprador quede satisfecho con el producto adquirido.

Por otro lado, en el ámbito de las ventas, "...la mejor política es la honestidad, no solo es lo más ético también es cuestión de sentido común. Tal vez la secuencia más importante de la honestidad al vender es el profundo impacto que esta puede tener psicológicamente" (Bhalla, 2016). Es importante para crear valor en el largo plazo.

III. HIPÓTESIS

“Las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (Hernández, 2010, pág. 97). Pero cabe decir que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales, ya que no es sencillo realizar estimaciones con relativa precisión con respecto a ciertos fenómenos.

De acuerdo al autor mencionado se afirma que no todas las investigaciones poseen hipótesis, es por ello que en el presente proyecto de investigación no posee hipótesis ya que corresponde a una investigación del nivel descriptivo, donde se describió los conceptos de las variables atención al cliente y venta personal.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La presente investigación corresponde a un tipo aplicada con enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó conocimientos aprendidos anteriormente, para la elaboración del presente proyecto de investigación, cabe mencionar que por su carácter en medida es cuantitativa porque se hizo uso de las encuestas para la recolección de datos y a partir de ella se obtuvo información que se analizó mediante la tabulación estadística de los cuestionarios, asimismo corresponde al nivel descriptivo, debido a que su propósito fue describir hechos en base a toda la información primaria. Finalmente corresponde a un diseño no experimental ya que se observaron los fenómenos, situaciones ya existentes en su contexto natural sin manipular las variables.

Para ello se sustenta de acuerdo al autor (Hernández, 2010) que las investigaciones del nivel descriptivo buscan especificar las características y los

perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Según el tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativa, se usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, de igual manera define a las investigaciones de diseño no experimental son investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente variables.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Según el autor (Hernández, 2010, pág. 174) la población o el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Además, el universo puede ser finito, cuando está constituido por el número limitado de las unidades y el universo infinito es cuando esta deformado por una cantidad ilimitada de elementos.

De acuerdo al autor para la presente investigación la población fue infinita, conformado por los clientes que demandan artesanía textil, del centro artesanal Shosaku Nagase Ayacucho.

4.2.2. Muestra

Según el autor (Hernández, 2010, pág. 173) la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

Es por ello que se realizó el muestreo aleatorio simple donde se tomó un subgrupo de la población infinita del centro artesanal Shosaku Nagasse, distrito Ayacucho como muestra, según formula estadística.

p = 0.5, probabilidad a favor.
q = 0.5, probabilidad en contra.
Z = 1.96, nivel de confianza (95%).
e = 0.05, margen de error.

Para determinar el tamaño de la muestra con intervalo de confianza de 95% con un margen de error del 5% se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{p * q * Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Del cual se obtuvo una muestra de 384 encuestas lo cual se tendrá que desarrollar.

La fórmula se sustenta con el autor (Colimon, 2010) quien menciona que el tamaño de muestra incrementa cuando disminuye el error; al reducir el error, incrementa la precisión del estudio. Es así que el tamaño de muestra necesario para una característica de interés $p= 0.50$ y $q=0.50$, lo que da $z = 1.96$ con un error de 0,05.

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	Según (Torres, 2014, pág. 266) la atención al cliente se basa en la comunicación, se debe mantener bien informado al cliente con un lenguaje oral y corporal sencillo que se pueda entender, en cuanto a la cortesía, empatía y amabilidad del personal, es más fácil cautivar a nuestros clientes si le damos un excelente trato y brindamos una gran atención, la capacidad de respuesta significa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido y oportuno.	La variable atención al cliente se medirá con el uso de la encuesta y la aplicación del cuestionario a los clientes del centro artesanal Shosaku Nagasse.	Comunicación	Clientes informados	¿Usted está conforme con la información que se le brinda sobre el producto?	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Saber escuchar	¿El vendedor(a) demuestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto?	
			Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	¿Considera que el vendedor(a) tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto?	
				Voluntad	¿El vendedor(a) demuestra voluntad al momento de atenderlo?	
			Empatía	Buen trato	¿El vendedor(a) demuestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	
				Cortesía	¿El vendedor(a) muestra cortesía y amabilidad en la atención?	
VENTA PERSONAL	Según el autor (Rodríguez, 2011, pág. 86) considera que la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada que desempeña el vendedor basada en el conocimiento del producto, además esto implica las medidas de desempeño individual que los vendedores forman parte del proceso de ventas permitiendo una intensa interacción entre vendedor y cliente.	La variable venta personal se medirá con el uso de la encuesta y la aplicación del cuestionario a los clientes del centro artesanal Shosaku Nagasse.	Desempeño del vendedor	Persuasión	¿El vendedor(a) tiene la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto?	
				Cierre de ventas	¿El vendedor(a) logra cerrar las ventas para que usted adquiera el producto al instante?	
			Conocimiento del producto	Información del producto	¿Ud. está satisfecho con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto al comprar?	
				Presentación del producto	¿Ud. Considera que es correcta la presentación del producto en los puestos de venta?	
			Interacción directa	Confianza	¿El vendedor(a) muestra una actitud de confianza en la venta?	
				Honestidad	¿Ud. Considera honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos?	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Las técnicas de recopilación de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información pues es así que existen varios tipos de técnicas como la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista y cuestionario), el análisis de contenido (Arias, 2012). Entonces de acuerdo a la revisión de autores, la técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta personal a los clientes del centro artesanal Shosaku Nagase, con el objetivo de recopilar información primaria, logrando mayor índice de respuesta y resultados fiables.

4.4.2. Instrumento

Son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, ejemplo pueden ser fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadoras, escala de actitudes u opinión (tipo Likert). (Arias, 2012). El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue un cuestionario de preguntas que se formularon a partir de los indicadores.

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilado la información que se obtuvo gracias a la aplicación del instrumento de recojo de datos (cuestionario) a los clientes de micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil del centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Así mismo en el tratamiento de los datos se empleó la herramienta de estadística descriptiva, con el uso de paquetes estadísticos Microsoft Office Word, Excel y el programa estadístico SPSS 20. Finalmente se realizó el plan de análisis y la interpretación de los resultados en base a la información recopilada.

4.6. Matriz de consistencia

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA VENTA PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ARTESANÍA TEXTIL EN EL CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, DISTRITO AYACUCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>GENERAL: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018?</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cómo es la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018? ➤ ¿Cómo es la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018? ➤ ¿Cómo es la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018? ➤ ¿Cómo es el desempeño del vendedor en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018? ➤ ¿Cómo es el conocimiento del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018? ➤ ¿Cómo es la interacción directa en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018? 	<p>GENERAL: Identificar las características de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018. ➤ Describir las características de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018. ➤ Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018. ➤ Describir las características del desempeño del vendedor en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018. ➤ Describir las características del conocimiento del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018. ➤ Describir las características de la interacción directa en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018. 	<p>Según el autor (Hernández, 2010, pág. 97) las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar.</p>	<p>V.I ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes informados ➤ Saber escuchar <p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rapidez de atención ➤ Voluntad <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buen trato ➤ Cortesía <p>V. II VENTA PERSONAL</p> <p>Desempeño del vendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Persuasión ➤ Cierre de ventas <p>Conocimiento del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Información del producto ➤ Presentación del producto <p>Interacción directa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Confianza ➤ Honestidad 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental.</p> <p>POBLACIÓN: Clientes de las micro y las pequeñas empresas de Artesanía textil del centro artesanal Shosaku Nagase Ayacucho.</p> <p>MUESTRA: Se toma un subgrupo de la población infinita un total de 384 clientes, según fórmula estadística.</p> $n = \frac{p * q * Z^2}{e^2}$ <p>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: Encuesta personal.</p> <p>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: A través de un cuestionario de preguntas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

Según el autor (Giraldo, 2010, pág. 50) considera que el principio ético al planear un estudio el investigador tiene la responsabilidad de hacer una evaluación cuidadosa de su aceptación ética, teniendo en cuenta estos principios para la investigación con sujetos humanos. En la medida en que esta evaluación sugiera al calcular, valores científicos y humanitarios, una desviación de cualquiera de los principios, el investigador incurre en una obligación cada vez más seria de buscar un consejo ético y de conservar salvaguardias más estrictas para proteger los derechos del ser humano que participen en la investigación. Es por ello que el presente trabajo de investigación se realizó en base al código de ética de la universidad con:

- Protección a las personas.
- Beneficencia y no maleficencia.
- Justicia.
- Integridad científica.
- Consentimiento informado y expreso.

Por lo tanto, los principios éticos se basan netamente en fines académicos con la transparencia de recolección de información primaria (encuestas), la legitimidad de poder obtener resultados veraces y efectivos a la hora de procesar dicha información. Asimismo, se respetaron las citas que se sustentan en las normas American Psychological Association (APA) sexta versión.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Cuestionario aplicado a 384 clientes mayores de 20 años de edad, del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase distrito Ayacucho, los resultados fueron:

5.1.1. Resultados de la variable I Atención al Cliente

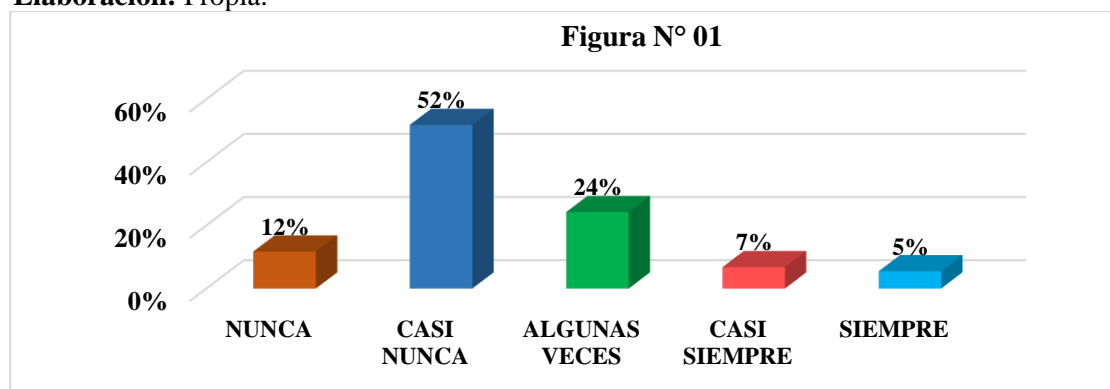
5.1.1.1. Dimensión comunicación

Tabla N° 1: Usted está conforme con la información que se le brinda sobre el producto.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	45	13%
CASI NUNCA	199	52%
ALGUNAS VECES	93	24%
CASI SIEMPRE	26	7%
SIEMPRE	21	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 1: Usted está conforme con la información que se le brinda sobre el producto.

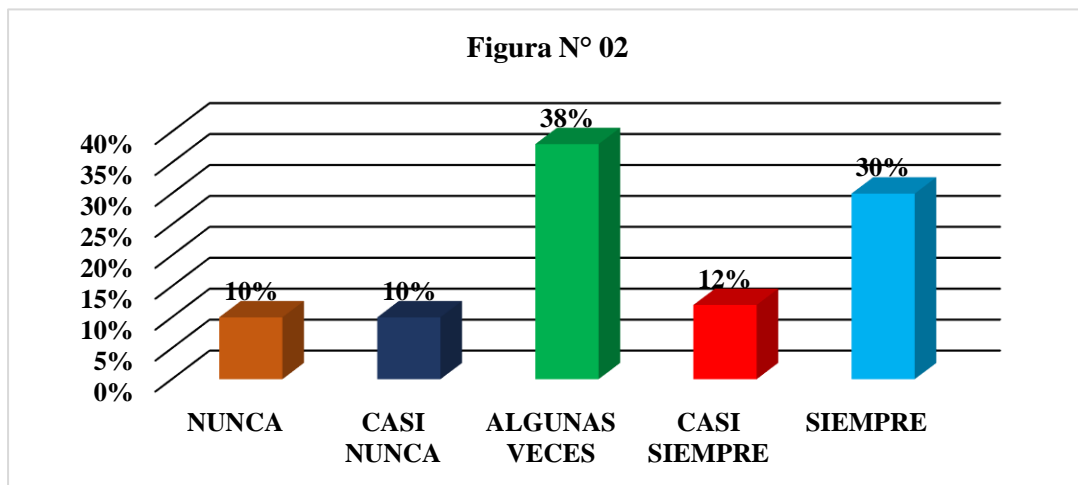
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 1, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil; se obtuvo lo siguiente: el 12% (45) de los clientes encuestados manifiestan que nunca están conformes con la información brindada, el 52% (199) casi nunca, el 24% (93) algunas veces, el 7% (26) casi siempre, mientras el 5% (21) manifiestan que siempre están conformes con la información brindada acerca del producto.

Tabla N° 2: El vendedor (a) demuestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	38	10%
CASI NUNCA	38	10%
ALGUNAS VECES	146	38%
CASI SIEMPRE	46	12%
SIEMPRE	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria

Elaboración: Propia



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 2: El vendedor(a) demuestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto.

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 2, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: el 10% (38) de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca muestra actitud positiva, el 10%(38) casi nunca, el 38% (146) algunas veces, el 12%(46) casi siempre, mientras el 30% (115) manifiestan que el vendedor(a) siempre muestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

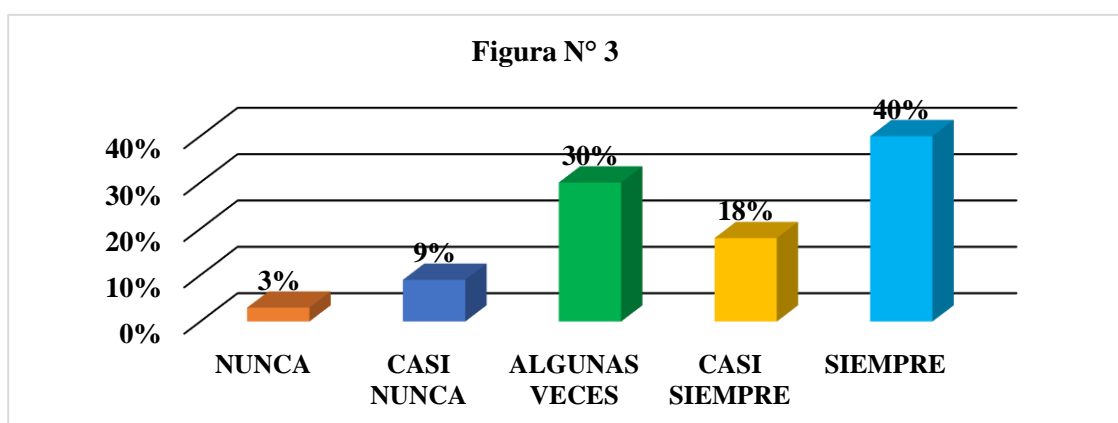
5.1.2. Dimensión Capacidad de respuesta

Tabla N° 3: Considera que el vendedor(a) tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	12	3%
CASI NUNCA	35	9%
ALGUNAS VECES	115	30%
CASI SIEMPRE	69	18%
SIEMPRE	154	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 3: Considera que el vendedor(a) tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto.

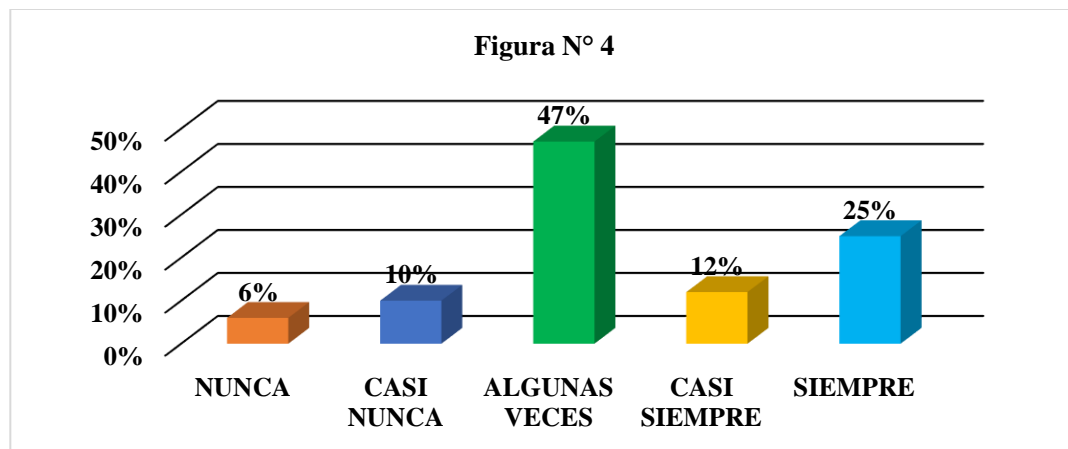
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 3, del total de encuestados 100 % (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: el 3% (12) de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto, el 9% (35) casi nunca, el 30% (115) algunas veces, el 18% (69) casi siempre, mientras el 40% (154) manifiestan que el vendedor(a) si tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Tabla N° 4: El vendedor(a) demuestra voluntad al momento de atenderlo.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	23	6%
CASI NUNCA	38	10%
ALGUNAS VECES	180	47%
CASI SIEMPRE	46	12%
SIEMPRE	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 4: El vendedor (a) demuestra voluntad al momento de atenderlo.

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 4, del total de encuestados 100 % (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: el 6% (23) de los clientes manifiestan que el vendedor (a) nunca muestra voluntad al momento de atenderlo, el 10% (38) casi nunca, el 47% (180) algunas veces, el 12% (46) casi siempre, mientras el 25% (96) manifiestan que el vendedor (a) siempre muestra voluntad al momento de atenderlo en el centro artesanal Shosaku Nagase.

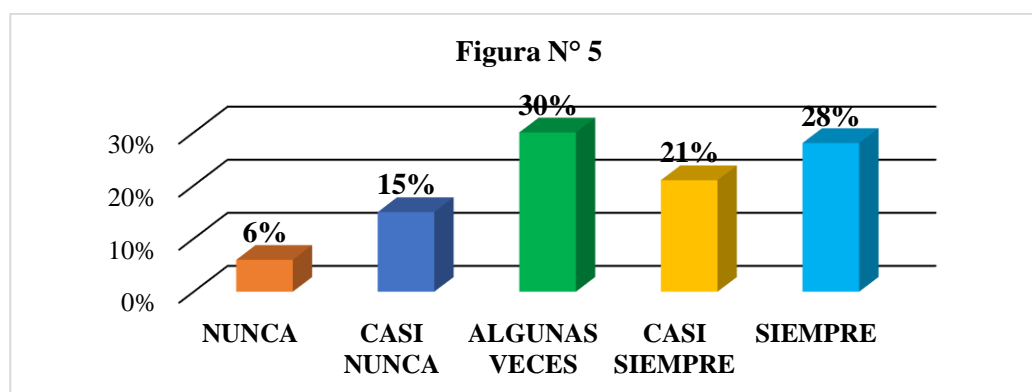
5.1.3. Dimensión empatía

Tabla N° 5: El vendedor(a) demuestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	23	6%
CASI NUNCA	58	15%
ALGUNAS VECES	115	30%
CASI SIEMPRE	81	21%
SIEMPRE	108	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 5: El vendedor(a) demuestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.

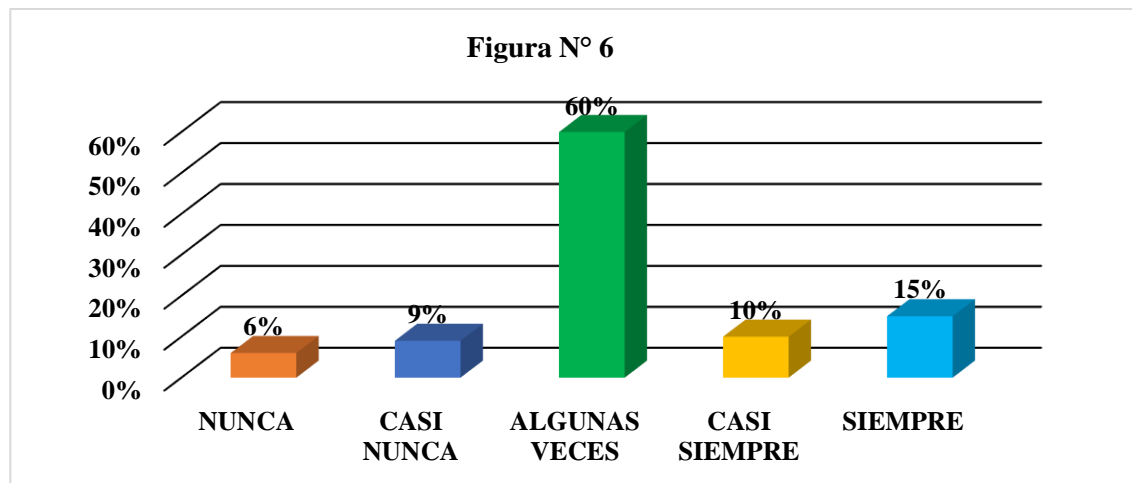
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 5, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: El 6% (23) de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca muestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y saber escuchar sus necesidades, el 15% (58) casi nunca, el 30% (115) algunas veces, el 21% (81) casi siempre, mientras el 28% (108) manifiestan que el vendedor(a) el vendedor(a) siempre muestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y saber escuchar sus necesidades en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Tabla N° 6: El vendedor(a) muestra cortesía y amabilidad en la atención.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	23	6%
CASI NUNCA	35	9%
ALGUNAS VECES	230	60%
CASI SIEMPRE	38	10%
SIEMPRE	58	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 6: El vendedor (a) muestra cortesía y amabilidad en la atención.

Interpretación: De acuerdo a la gráfico N° 6, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: El 6% (23) de los clientes manifiestan que el vendedor (a) nunca muestra cortesía y amabilidad en la atención, el 9% (35) casi nunca, el 60% (230) algunas veces, el 10% (38) casi siempre, mientras el 15% (58) manifiestan vendedor(a) siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención en el centro artesanal Shosaku Nagase.

5.1.2. Resultados de la variable II Venta personal.

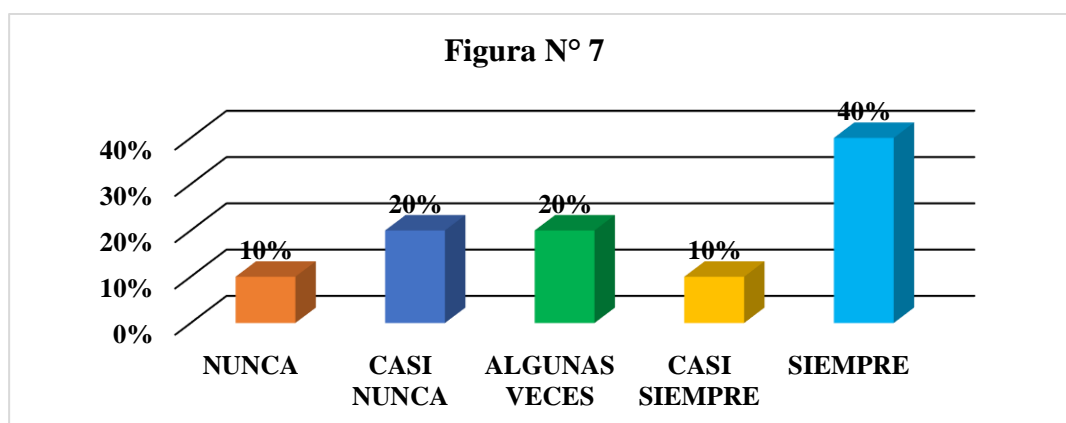
5.1.2.1. Dimensión Desempeño del Vendedor.

Tabla N° 7: El vendedor (a) tienen la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	38	10%
CASI NUNCA	77	20%
ALGUNAS VECES	77	20%
CASI SIEMPRE	38	10%
SIEMPRE	154	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 7: El vendedor (a) tiene la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto.

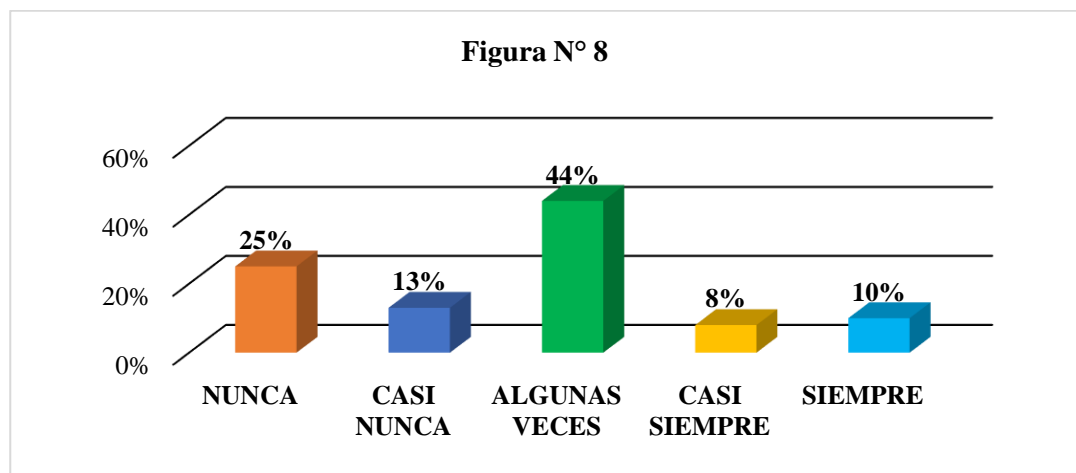
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 7, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: El 10% (38) de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca tienen la capacidad de convencimiento, el 20% (77) casi nunca, el 20% (77) algunas veces, el 10% (38) casi siempre, mientras el 40% (154) manifiestan que siempre tiene la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Tabla N° 8: El vendedor(a) logra cerrar las ventas para que usted adquiera el producto al instante.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	96	25%
CASI NUNCA	50	13%
ALGUNAS VECES	169	44%
CASI SIEMPRE	31	8%
SIEMPRE	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 8: El vendedor(a) logra cerrar las ventas para que usted adquiera el producto al instante.

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 8, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: el 25% (96) de los clientes manifiestan que el vendedor (a) nunca logra cerrar las ventas para que adquieran el producto al instante, el 13% (50) casi nunca, el 44% (169) algunas veces, el 8% (31) casi siempre, mientras el 10% (38) manifiestan que el vendedor(a) siempre logra cerrar las ventas para que adquieran el producto al instante en el centro artesanal Shosaku Nagase.

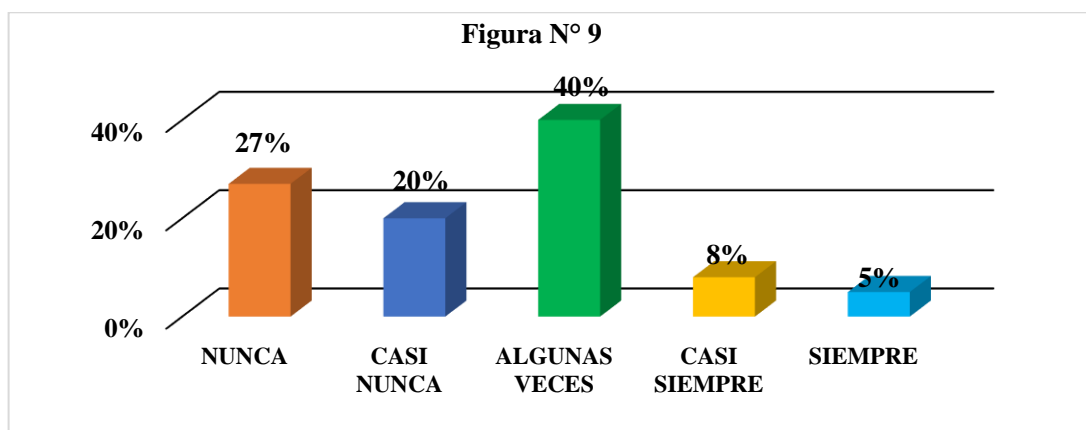
5.1.2.2. Dimensión conocimiento del producto

Tabla N° 9: Usted está satisfecho con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto al comprar.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	104	27%
CASI NUNCA	77	20%
ALGUNAS VECES	154	40%
CASI SIEMPRE	31	8%
SIEMPRE	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 9: Usted está satisfecho con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto al comprar.

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 9, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: El 27% (104) de los clientes manifiestan que nunca están satisfechos, el 20% (77) casi nunca, el 40% (154) algunas veces, el 8% (31) casi siempre, mientras el 5% (19) manifiestan que siempre están satisfechos con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

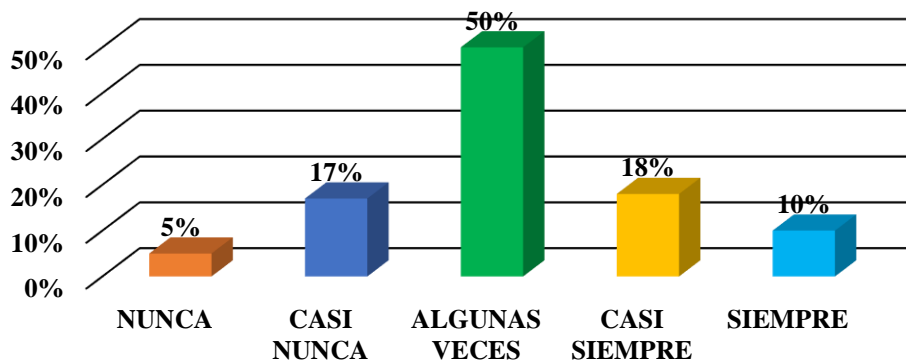
Tabla N° 10: Usted considera que es correcta la presentación del producto en los puestos de venta.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	19	5%
CASI NUNCA	65	17%
ALGUNAS VECES	192	50%
CASI SIEMPRE	69	18%
SIEMPRE	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 10



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 10: Usted considera que es correcta la presentación del producto en los puestos de venta.

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 10, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: El 5% (19) de los clientes consideran que nunca es correcta la presentación del producto en los puestos de venta, el 17% (65) casi nunca, el 50% (192) algunas veces, el 18% (69) casi siempre, mientras el 10% (38) manifiestan que siempre es correcta la presentación del producto en los puestos de venta en el centro artesanal Shosaku Nagase.

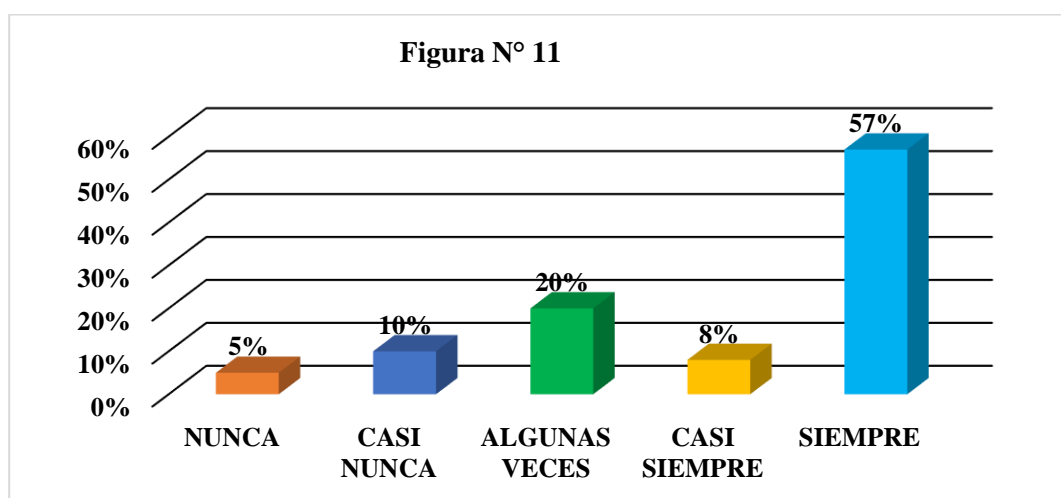
5.1.2.3. Dimensión interacción directa

Tabla N° 11: El vendedor (a) muestra una actitud de confianza en la venta.

ALTERNATIVA	N° DE CLIENTES	% DE CLIENTES
NUNCA	19	5%
CASI NUNCA	38	10%
ALGUNAS VECES	77	20%
CASI SIEMPRE	31	8%
SIEMPRE	219	57%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 11: El vendedor(a) muestra una actitud de confianza en la venta.

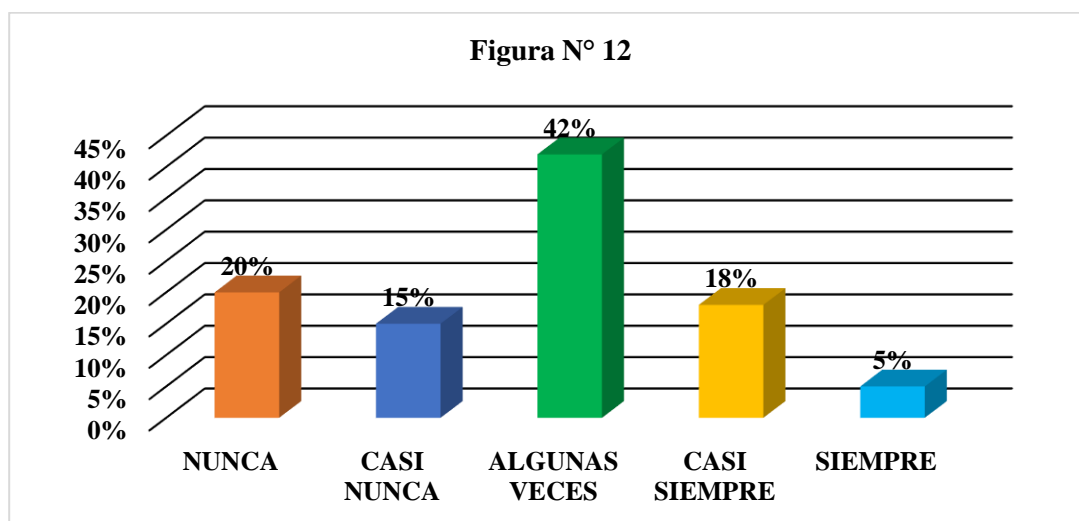
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 11, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: El 5% (19) de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca muestra una actitud de confianza en la venta, el 10% (38) casi nunca, el 20% (77) algunas veces, el 8% (31) casi siempre, mientras el 57% (219) manifiestan que el vendedor(a) siempre muestra una actitud de confianza en la venta en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Tabla N° 12: Usted considera honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos.

ALTERNATIVA	N°	% DE CLIENTES
NUNCA	77	20%
CASI NUNCA	58	15%
ALGUNAS VECES	161	42%
CASI SIEMPRE	69	18%
SIEMPRE	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.



Fuente: Información primaria.

Elaboración: Propia.

Figura N° 12: Usted considera honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos.

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 12, del total de encuestados 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil, se obtuvo lo siguiente: El 20% (77) de los clientes nunca consideran honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos, el 15% (58) casi nunca, el 42% (161) algunas veces, el 18% (69) casi siempre, mientras el 5% (19) manifiestan que el vendedor(a) siempre es honesto al momento de establecer el precio de los productos en el centro artesanal Shosaku Nagase.

5.2. Análisis de resultados

En relación al objetivo específico 1: Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018.

En la **Tabla N° 01**, denominada: “Usted está conforme con la información que se le brinda sobre el producto”, el 12% de los clientes encuestados manifiestan que nunca están conformes, el 52 % casi nunca, el 24% algunas veces, el 7% casi siempre, mientras el 5% manifiestan que siempre están conformes con la información brindada acerca del producto.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Escobar, 2013) en su tesis titulada “*Evaluación de la calidad de servicio en empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango*”, determino que, según los resultados aplicados a los 138 clientes, el 61% de clientes manifiestan que el personal de las empresas textiles no son comunicativos en la interacción es decir que se sienten poco satisfechos con la información brindada por las empresas textiles. Debido a que el personal de dichas empresas no está capacitado para brindar el servicio de atención al cliente. En cuanto al objetivo de la comunicación según (Carrasco S. , 2014, pág. 123) señala que la comunicación también se basa en saber escuchar lo cual se sustenta en prestar atención a las inquietudes de los clientes, con frecuencia utilizando palabras y expresiones que no perjudiquen el desarrollo de una comunicación efectiva.

Asimismo, en la **Tabla N° 02**, denominada “El vendedor(a) demuestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto”, el 10% de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca muestra actitud positiva al escuchar sus

inquietudes en el momento de la compra del producto, el 10% casi nunca, el 38% algunas veces, el 12% casi siempre, mientras el 30% manifiestan que el vendedor(a) siempre muestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes en el momento de la compra del producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Escobar, 2013) en su tesis titulada: "*Evaluación de la calidad de servicio en empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango*", se determinó que el 70% de los vendedores demuestran una buena actitud dentro de la atención al cliente; el cual se evidencia que esta empresa textilera su preocupación es el seguir capacitando a sus vendedores en la actitud frente al cliente. En cuanto al objetivo de la comunicación (Escudero M. , 2017, pág. 41) se puede afirmar que la comunicación es el intercambio de mensaje o información hacia los diferentes clientes al momento de atenderlos u ofrecer un producto.

En relación al objetivo específico 2: Describir las características de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018.

En la **Tabla N° 03** denominado "Considera que el vendedor(a) tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto", el 3% de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto, el 9% casi nunca, el 30% algunas veces, el 18% casi siempre, mientras el 40% manifiestan que el vendedor(a) si tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (López, 2014, págs. 56-57) en su tesis titulada: "*Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles - unisex- de la cabecera departamental de Huehuetenango-2014*", determinó que según los

resultados aplicados a los 80 clientes encuestados, los 70% de clientes manifiestan que si tiene rapidez a la hora de entregar el producto al cliente; y así cumpliendo las expectativas favorables del consumidor final. En cuanto a objetivo de la capacidad de respuesta (Carrasco S. , 2013) que para lograr la calidad en el servicio se tienen que igualar la voluntad y las expectativas del cliente con sus percepciones. Por tanto, podemos establecer el nivel de calidad de acuerdo a su grado de satisfacción.

De igual manera en la **Tabla N° 4**, denominada “El vendedor(a) demuestra voluntad al momento de atenderlo”, el 6% de los clientes manifiestan que el vendedor (a) nunca muestra voluntad al momento de atenderlo, el 10% casi nunca, el 47% algunas veces, el 12% casi siempre, mientras el 25% manifiestan que el vendedor (a) siempre muestra voluntad al momento de atenderlo en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Chino, 2018) en su tesis titulada “*Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima – 2018*”, donde se determinó de una encuesta aplicada a 400 clientes encuestados, el 61.5% están totalmente de acuerdo con que esta empresa cumple con el plazo que promete en resolver sus necesidades, mientras el 38.5% están en desacuerdo, es así deduciendo

que esta empresa si se preocupa en resolver de manera rápida la inquietud o problemas de sus clientes. En cuanto al objetivo de la capacidad de respuesta (Vertiz, 2017, pág. 9) menciona que la rapidez en la atención se puede crear en torno al apoyo postventa, disponibilidad y garantías con una continuidad de la gama de técnicas actualizadas.

En relación al objetivo específico 3: Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018.

En la **Tabla N° 05** denominado “El vendedor(a) demuestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades”, el 6% de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca muestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y saber escuchar sus necesidades, el 15% casi nunca, el 30% algunas veces, el 21% casi siempre, mientras el 28% manifiestan que el vendedor(a) siempre muestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y saber escuchar sus necesidades en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Calderon, 2017) en su tesis titulada “*Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall real plaza de la ciudad del cusco-2015*”, donde se determinó de una encuesta a 384 clientes, el 64.8% de los clientes califican como buena el trato amable por parte del personal de ventas. Lo cual demuestra que los vendedores de Mall Real plaza muestran sus habilidades con el trato hacia el cliente. En cuanto al objetivo de la empatía (Escudero M. E., 2015, pág. 30) la habilidad de la empatía como individuos con gran personalidad, si la saben compaginar con la habilidad de autoafirmación y expresión.

De igual manera en la **Tabla N° 06**, denominada “El vendedor(a) muestra cortesía y amabilidad en la atención”, el 6% de los clientes manifiestan que el vendedor (a) nunca muestra cortesía y amabilidad en la atención, el 9% casi nunca, el 60% algunas veces, el 10% casi siempre, mientras el 15% manifiestan que el vendedor(a) siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Chino, 2018) en su tesis titulada “*Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima – 2018*”, donde determinó de una encuesta a 400 clientes, el 62.3% está totalmente de acuerdo, mientras el 30% están totalmente en desacuerdo respecto al trato amable de los empleados hacia los clientes, concluyendo que los empleados de dicha empresa si muestran amabilidad y cortesía hacia sus clientes. En cuanto a su objetivo de la empatía (Vargas, 2014, pág. 167) menciona que el buen trato consiste en dar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

En relación al objetivo específico 4: Describir las características del desempeño del vendedor en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018.

En la **Tabla N° 07** denominado “El vendedor(a) tiene la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto”, el 10% de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca tienen la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto, el 20% casi nunca, el 20% algunas veces, el 10% casi siempre, mientras el 40% manifiestan que siempre tiene la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Calderon, 2017) en su tesis titulada “*Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall real plaza de la ciudad del cusco-2015*”, donde se determinó de una encuesta a 384 clientes, el 65.9% opina que el desempeño del vendedor es bueno lo cual nos da a conocer que el personal se desempeña correctamente en sus funciones; es decir tiene la capacidad de

convencimiento. Por cuanto al objetivo del desempeño del vendedor (Fuentes, 2012, pág. 51) afirma que la persuasión del vendedor es la suma de valoraciones totales de la empresa ya que están relacionados directamente con el trabajo, las habilidades como la empresa del total de ventas.

De igual manera en **Tabla N° 08**, denominada “El vendedor(a) logra cerrar las ventas para que usted adquiriera el producto al instante”, el 25% de los clientes manifiestan que el vendedor (a) nunca logra cerrar las ventas para que adquieran el producto al instante, el 13% casi nunca, el 44% algunas veces, el 8% casi siempre, mientras el 10% manifiestan que el vendedor(a) siempre logra cerrar las ventas para que adquieran el producto al instante en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Campos Pimentel, 2016) en su tesis titulada “*Caracterización de la capacitación en técnicas de Venta en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta al por menor de productos Textiles y prendas de vestir (boutiques) del Distrito de Huaraz, 2015*”, del total de 22 vendedores encuestados se observa que el 51, 82% manifiesta que nunca están capacitados para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas, lo cual indica que no logran cerrar ventas para que los clientes logren adquirir el producto al instante. Por cuanto al objetivo del desempeño del vendedor (Cabrerizo Elgueta, 2014, pág. 200) el cierre de ventas es la posibilidad de contrastar los beneficios del uso del producto cogiéndolo o aprobándolo, le aporta información a la buena acogida del producto en el mercado.

En relación al objetivo específico 5: Describir las características del conocimiento del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018.

En la **Tabla N° 09** denominado “Ud. está satisfecho con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto al comprar”, el 27% de los clientes manifiestan que nunca están satisfechos con la información acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto, el 20% casi nunca, el 40% algunas veces, el 8% casi siempre, mientras el 5% manifiestan que siempre están satisfechos con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Campos Pimentel, 2016) en su tesis titulada “*Caracterización de la capacitación en técnicas de Venta en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta al por menor de productos Textiles y prendas de vestir (boutiques) del Distrito de Huaraz, 2015*”, del total de 22 vendedores encuestados se observa que el 86.36 % de los clientes manifiesta que siempre realizan preguntas concernientes con respecto (precio, diseño, color y estilos), pero casi siempre los clientes están insatisfechos con la información brindada. En cuanto al objetivo del conocimiento del producto (Artal, 2013, pág. 349) sostiene que el conocimiento del producto consiste en conocer y saber lo que se está vendiendo ya sea bienes, servicio e ideas.

De igual manera en **Tabla N° 10**, denominada “Ud. Considera que es correcta la presentación del producto en los puestos de venta”, el 5% de los clientes consideran que nunca es correcta la presentación del producto en los puestos de venta, el 17% casi nunca,

el 50% algunas veces, el 18% casi siempre, mientras el 10% manifiestan que siempre es correcta la presentación del producto en los puestos de venta en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos en (Torres Quispe, 2019) en su tesis titulada *“Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2019”*, describe que de un total 42 encuestados, el 76.19% de clientes se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía y un 23.81% de clientes no se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía de piedra de huamanga que se brinda al público. En cuanto al objetivo sobre el conocimiento del producto (Carrasco, S, 2014, pág. 62) afirma que un vendedor debe tener la noción suficiente a la hora de interactuar con el cliente, basándose en la información del producto, los vendedores son el enlace entre los productores y los compradores.

En relación al objetivo específico 6: Describir las características de la interacción directa en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2018.

En la **Tabla N° 11** denominado “El vendedor(a) muestra una actitud de confianza en la venta”, el 5% de los clientes manifiestan que el vendedor(a) nunca muestra una actitud de confianza en la venta, el 10% casi nunca, el 20% algunas veces, el 8% casi siempre, mientras el 57% manifiestan que el vendedor(a) siempre muestra una actitud de confianza en la venta en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Tello Garcia Lizanye, 2017) en su tesis titulada *“La fuerza de ventas como factor determinante de la*

competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana, determinó que de un total de 267 encuestados el 92% de clientes afirma que la confianza es importante, ya que en una venta es importante la actitud de confianza el vendedor. En cuanto al objetivo interacción directa (Ortega, 2015, pág. 202) menciona que la interacción directa el cliente potencial, mediante la cual se informa, se argumenta y convence en relación a las necesidades que cubre el producto o servicio.

De igual manera en **Tabla N° 12**, denominada “Ud. Considera honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos”, el 20% de los clientes nunca consideran honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos, el 15% casi nunca, el 42% algunas veces, el 18% casi siempre, mientras el 5% manifiestan que el vendedor(a) siempre es honesto al momento de establecer el precio de los productos en el centro artesanal Shosaku Nagase.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Cunyarache, 2018, pág. 74) en su tesis titulada “*Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018*”, del total de 384 clientes encuestados se observa que el 93 % de los clientes manifiesta que el precio que paga es el adecuado, esto quiere decir que la MYPE comercializadora de productos textiles son considerados como honestos al establecer el precio de los productos textiles. En cuanto al objetivo interacción directa (Bhalla, 2016) menciona que, en el ámbito de las ventas, la mejor política es la honestidad, no solo es lo más ético también es cuestión de sentido común. Tal vez la secuencia más importante de la honestidad al vender es el profundo impacto que esta puede tener psicológicamente.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general identificar las características de atención al cliente y venta personal se concluye lo siguiente: el 52% de clientes no están conformes con la información brindada por los vendedores, pero el 60% mencionan que solo algunos vendedores(as) demuestran habilidades de cortesía y amabilidad en la atención, así también en la venta personal el 40% de clientes menciona que, el vendedor se desempeña bien, pero en cuanto al conocimiento del producto solo el 13% de clientes están satisfechos con la información que le brinda acerca del precio, estilo, color modelo y por ultimo las artesanos textiles hacen poco o nada en lograr que la experiencia de su cliente sea satisfactoria.

- De acuerdo al objetivo específico N° 1, se concluye lo siguiente: el 52% de clientes encuestados manifiestan que, no están conformes con la información brindada acerca del producto por parte de los vendedores en el centro artesanal Shosaku Nagase, del mismo modo el 38% de clientes encuestados manifestaron que solo algunos vendedores muestran actitud positiva al escuchar las inquietudes de los clientes.
- De acuerdo al objetivo específico N° 2, se concluye lo siguiente: el 40% de clientes encuestados manifiestan que, el vendedor tiene la flexibilidad y rapidez a la hora de entregarle el producto; del mismo modo el 47% de clientes indican que algunos vendedores demuestran voluntad al momento de atender al cliente, esto es una ventaja muy importante a la hora de la venta para el vendedor y así queda satisfecho el cliente final.

- De acuerdo al objetivo específico N° 3, se concluye lo siguiente: el 30% de clientes encuestados manifiestan que, algunos vendedores demuestran sus habilidades con el trato a los clientes; el 60% de clientes afirmaron que algunos vendedores muestran cortesía y amabilidad a la hora de atención.
- Del mismo modo el objetivo específico N° 4, se concluye lo siguiente: el 50% de clientes encuestados manifiestan que, la gran parte de vendedores tienen la capacidad de convencimiento es decir que su desempeño a la hora de la venta es muy bueno; pero el 70% menciona que no logran cerrar las ventas.
- De acuerdo al objetivo específico N° 5, se concluye lo siguiente: el 67% de clientes encuestados manifiestan que, no están satisfechos con la información brindada por el vendedor acerca del precio, estilo, color y modelos lo cual esto conlleva a fortalecer la capacitación a los vendedores, asimismo 50% de clientes encuestados consideran que solo en algunos puestos de venta es correcta la presentación del producto en el centro artesanal Shosaku Nagase.
- Por último, de acuerdo al objetivo específico N° 6, se concluye lo siguiente: el 57% de clientes encuestados manifiestan que, los vendedores muestran una actitud de confianza y fiabilidad en la venta de los productos textiles; del mismo modo el 42% de los clientes manifiestan que algunos vendedores no son honestos al momento de establecer el precio de los productos textiles.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Al culminar la presente investigación según las conclusiones considero como hallazgos importantes:

- Conforme a la conclusión general, se recomienda dar más importancia en mejorar y brindar una buena atención al cliente y venta personal, esto debe ser mostrando actitud positiva, escuchando las inquietudes de nuestros clientes, debido a que gracias a ello se podrán captar más clientes.
- Conforme a la conclusión N° 1, se recomienda capacitar a todos los vendedores de la artesanía textil a fin de informar las características y cualidades del producto durante la venta, puesto que solo algunos de ellos tienen la rapidez y voluntad en la entrega del producto.
- Del mismo modo la conclusión N° 2, se sugiere que el personal de ventas practique constantemente el buen trato hacia el cliente y al momento de atender a un cliente lo haga con voluntad para el pronto retorno.
- Conforme a la conclusión N° 3, se recomienda al personal de ventas de la artesanía textil a seguir mejorando en cuanto a la cortesía y amabilidad a la hora de atención pues es lo que aprecian los clientes mas no comprometer del total al cliente.
- Conforme a la conclusión N° 4, se sugiere al personal de ventas a capacitarse en marketing, presentación de productos para así tener la capacidad de atraer al cliente y pueda adquirir el producto al instante.

- De igual modo conforme a la conclusión N° 5, se recomienda que el vendedor debe conocer y orientarse más a acerca del precio, estilo, colores y modelos de los productos que ofrece, lo cual esto conlleva la capacitación a los vendedores.
- Por último, conforme a la conclusión N° 6, se recomienda que los artesanos textiles deben tomar en cuenta los costos de producción y así establecer precios accesibles ya que en varias ocasiones cobran de acuerdo al cliente si es extranjero aplican precios elevados, lo cual no debería ser.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias, F. (2012). *Proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=88buBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n+fidias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHupz6-pHjAhXdGLkGH_a_pCgYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false

Artal, M. (2013). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Editorial ESIC.

Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas*. Mexico: Editorial México.

Cabrerizo Elgueta, M. (2014). *La entrevista de ventas III (Procesos de venta)*. Madrid: Editex. Obtenido de https://books.google.com/books?id=9cPKBAAAQBAJ&pg=PA200&dq=vendedor+en++cierre+ventas+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxl-iTsJ_nAhUKCM0KHTM4CecQ6AEIQzAD#v=onepage&q=vendedor%20en%20%20cierre%20ventas%202014&f=false

Calderon, N. y. (2017). *Los consumidores y su satisfaccion por la presencnia del mall real plaza de la ciudad del Cusco- 2015*. Univerisdad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1863/TESIS%20%20CALDERON%20Y%20HUAMAN.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Campos Pimentel, M. S. (2016). *Caracterización de la capacitación en técnicas de Venta en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta al por menor de productos Textiles y prendas de vestir (boutiques) del Distrito de Huaraz, 2015*. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1060/MYPES_CAPACITACION_%20CAMPOS_PIMENTEL_MICHELLY_SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de ventas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima*. Lima, Perú. Obtenido de Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima – 2018
- Colimon, K.-M. (2010). *Fundamentos de epidemiología*. Mexico: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=B_ReDwAAQBAJ&dq=formula+para+el+Tama%C3%B1o+de+una+muestra+con+poblacion+infinita+para+una+investigaci%C3%B3n+2010&source=gbs_navlinks_s

- Cunyarache, M. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018*. Piura, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6224/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_MYPE_CUNYARACHE_CHINININ_MARIA_%20ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar, R. (Febrero de 2013). *Evaluación de la calidad de servicio en empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Escobar-Roberto.pdf>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex. Obtenido de https://books.google.com/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA30&dq=atencion+al+cliente+y+empatia+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil7dn3pJ_nAhWIBc0KHZazCjIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20y%20empatia%202015&f=false
- Fuentes, J. (2012). *El rendimiento y la efectividad de la fuerza de ventas*. Ediciones Tentada.
- Giraldo, J. (2010). *Manual para los seminarios de investigación en psicología: profundización conceptual y textual*. Bogota: Universidad cooperativa de Colombia.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

López, W. (4 de Agosto de 2014). *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -unisex- de la cabecera departamental de Huehuetenango-2014*. Huehuetenango, Guatemala. Obtenido de <https://docplayer.es/42994123-Universidad-rafael-landivar-facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales-licenciatura-en-administracion-de-empresas-pd.html>

Ortega, A. y. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9KjkBgAAQBAJ&pg=PA202&dq=interacci%C3%B3n+directa+en+la+venta+personal+2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigm7Gq-aTnAhVGJrkGHYZHDIwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=interacci%C3%B3n%20directa%20en%20la%20venta%20personal%202015&f=false>

Pérez Torres, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Madrid: Ideas propias S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&dq=libros+de+atencion+al+cliente+2010+-+2020&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.

Tello Garcia Lizanye, D. (2017). *La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3592/1/2017_Tello-Garcia.pdf

Torres Quispe, D. (2019). *Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote., Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13825/ARTESANIA_MYPES_POSICIONAMIENTO_TORRES_QUISPE_DEIVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, V. (2014). *Administracion de Ventas*. Mexico: Ebook. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/39394?as_all=administracion__de__ventas&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Chile: IC Editorial.

Vertiz, S. (2017). *Atención al cliente*. Colombia: Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

ANEXO N° 01

CRONOGRAMA DE TRABAJO																
ACTIVIDADES	AÑO 2018				AÑO 2019								AÑO 2020			
	Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.			x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor.				x											
5	Mejora del Marco Teórico.					x										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x									
7	Elaboración del consentimiento informado.							x								
8	Ejecución de la metodología.								x							
9	Resultados de la investigación.									x						
10	Conclusiones y recomendaciones.										x					
11	Redacción del pre informe de investigación.											x				
12	Redacción del informe final.												x			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.													x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.														x	
15	Redacción del artículo científico.															x x

ANEXO 2
PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			
CATEGORIA	BASE	% O NÚMERO	TOTAL (S/)
SUMINISTROS			
• Lapiceros	0.50	4	S/ 2.00
• Corrector	2.50	2	S/ 5.00
• Resaltador	1.00	2	S/2 .00
• Cuaderno anillado	5.00	1	S / 5.00
• Impresión de encuestas	0.07	384	S/ 27.00
• Impresión de Proyecto	25.00	2	S/ 50.00
• Compra de USB	30.00	1	S/ 30.00
SERVICIOS			
• Uso de turniting	50.00	4	S/ 200.00
• Uso de internet	30.00	12 meses	S/ 480.00
SUB TOTAL			S/ 801.00
MOVILIDAD			
• Movilidad para realizar la encuesta	10	1	S/ 10.00
SUB TOTAL			S/ 10.00
TOTAL, DE PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/ 811.00

ANEXO 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE

Señor(a) cliente: La presente encuesta es anónima, y forma parte de un trabajo de investigación titulada **caracterización de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho 2018**, que tiene por finalidad recolectar información, se le ruega responder con total veracidad.

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
1	¿Usted está conforme con la información que se le brinda sobre el producto?	1	2	3	4	5
2	¿El vendedor(a) demuestra actitud positiva al escuchar sus inquietudes al comprar el producto?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que el vendedor(a) tiene rapidez y flexibilidad al entregarle el producto?	1	2	3	4	5
4	¿El vendedor(a) demuestra voluntad al momento de atenderlo?	1	2	3	4	5
5	¿El vendedor(a) demuestra sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	1	2	3	4	5
6	¿El vendedor(a) muestra cortesía y amabilidad en la atención?	1	2	3	4	5
7	¿El vendedor(a) tiene la capacidad de convencimiento al momento de ofrecerle el producto?	1	2	3	4	5
8	¿El vendedor(a) logra cerrar las ventas para que usted adquiriera el producto al instante?	1	2	3	4	5
9	¿Ud. está satisfecho con la información que le brinda el vendedor(a) acerca del precio, estilo, colores y modelos del producto al comprar?	1	2	3	4	5
10	¿Ud. Considera que es correcta la presentación del producto en los puestos de venta?	1	2	3	4	5
11	¿El vendedor(a) muestra una actitud de confianza en la venta?	1	2	3	4	5
12	¿Ud. Considera honesto al vendedor(a) al momento de establecer el precio de los productos?	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

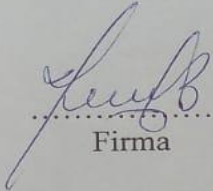
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo.....*Judith Berrocal Chilloce*.....
Identificado con DNI N° *40015584*.....con el grado de:
.....*Magister en Administración*.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuestas, elaborado por la estudiante Bach. MAGDA AMELIA YUPANQUI RAMOS, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra relacionada para el trabajo de investigación titulada:

Caracterización de la atención al cliente y la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía textil en el centro artesanal Shosaku Nagase, distrito Ayacucho 2018: que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


.....
Firma

Ayacucho*05*..... Junio 2019

CUADRO DE CALIFICACIÓN DEL EXPERTO

TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CALOTICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE - ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Berrosal Challeco, Judith	ULADECH	ENCUESTA	Yupanqui RAMOS, MAEDA AMELIA


TITULO DE LA INVESTIGACION:

1. ASPECTO DE EVALUACION

CRITERIOS DE EVALUACION	ITEM A EVALUAR	Deficiente 0%-20%	Regular 21%-40%	Buena 41%-60%	Muy buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. Claridad	Esta formulado con leguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.					X
3. Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica y coherente.				X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos (indicadores, sub escala, dimensiones) en cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés.				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos.			X		
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. Metodológica	La estrategia responde al problema de la investigación.					X
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.					X

1. PROMEDIO DE VALORACION: 80

2. OPINIÓN DE APLICACIÓN:
 Procedo su aplicación con las recomendaciones indicados.

Ayacucho 05 de junio 2014	40015584		968554685
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 5

EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS





ANEXO 6

PORCENTAJE TURNITIN

INFORME FINAL - ATENCION AL CLIENTE Y VENTA PERSONAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo

RECIBO DIGITAL DE TURNITIN

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **MAGDA AMELIA YUPANQUI RAMOS**
Título del ejercicio: **Informe final - Revisión Turn...**
Título de la entrega: **INFORME FINAL - ATENCION AL C..**
Nombre del archivo: **207560_MAGDA_AMELIA_YUPANQ..**
Tamaño del archivo: **1.32M**
Total páginas: **69**
Total de palabras: **14,541**
Total de caracteres: **78,595**
Fecha de entrega: **30-may-2020 12:14a.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1334512950**



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
LA VENTA PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO ARTESANÍA TEXTIL EN EL
CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, DISTRITO
AYACUCHO, 2018

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

AUTORA
YUPANQUI RAMOS, MAGDA AMELIA
ORCID: 0000-0002-2586-5586

ASESOR