



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACION DE LA ATENCION AL CLIENTE
Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERIAS EN EL
MERCADO CENTRAL CARLOS F. VIVANCO,
DISTRITO AYACUCHO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS**

ADMINISTRATIVAS

AUTORA

HUAMANCUSI RETAMOZO, MEDALI ANNY

ORCID: 0000-0002-0781-4539

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

HUAMANCUSI RETAMOZO, MEDALI ANNY

ORCID: 0000-0002-0781-4539

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidente)

ORCID ID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁREGUI PRADO, ALCIDES (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (Miembro)

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

PRESIDENTE

ORCID ID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁREGUI PRADO, ALCIDES

MIEMBRO

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

MIEMBRO

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

MIEMBRO

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AGRADECIMIENTO

A mi madre esperanza y mi hermana quienes con su amor paciencia me brindan su apoyo para que pueda cumplir mis sueños y metas. A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional por estar conmigo.

DEDICATORIA

A Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

RESUMEN Y ABSTRACT

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar las características de la atención al clientes y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018, el problema de investigar es ¿Cuáles son las características del atención al cliente, y las ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerias en el mercado Central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho 2018? La metodología que para la investigación tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental se utilizó una muestra de 377 clientes; el cuestionario de 12 preguntas: Siendo los resultados según los objetivos, general y específicos: El 52% (195 clientes) manifiestan que la vendedora para explicar algún pedido fue clara y directa, mientras que el 48% (182 clientes) manifiestan que la vendedora no fue clara para explicar algún pedido. El 61% (230 clientes) de los manifiestan que la vendedora si practica la amabilidad al inicio y al final del servicio, mientras que el 39% (147 clientes) manifiestan que la vendedora no practica la amabilidad al inicio ni al final del servicio. El 47% (177 clientes) manifiestan que sí lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo, mientras que el 53% (200 clientes) manifiestan que no le atendieron a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones que es importante tener claro y ser directa con los clientes como también practicar la amabilidad, tener en cuenta también el tiempo de espera cuando los clientes compran el jugo .

PALABRAS CLAVE: atención al cliente y ventas

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the characteristics of customer service and sales in the micro and small companies of the category of toys in the central market Carlos F. Vivanco, Ayacucho district 2018, the problem to investigate is what are the characteristics of customer service, and sales in micro and small companies, category of toys in the Central Carlos F. Vivanco market, Ayacucho district 2018? The methodology used for the descriptive type research, quantitative level, non-experimental design, a sample of 377 clients was used; the 12-question questionnaire: Being the results according to the objectives, general and specific: 52% (195 clients) stated that the seller to explain any order was clear and direct, while 48% (182 clients) stated that the seller It was not clear to explain any request. 61% (230 clients) of them state that the seller does practice kindness at the beginning and at the end of the service, while 39% (147 customers) state that the seller does not practice kindness at the beginning or at the end of the service. 47% (177 clients) stated that they did manage to attend to them in a timely and timely manner when requesting the juice, while 53% (200 clients) stated that they did not attend to them in a timely and timely manner when requesting the juice. Finally coming to the following conclusions that it is important to "be clear and direct with customers as well as practice kindness, also take into account the waiting time when customers buy the juice .

KEYWORDS: Customer service.

CONTENIDO

Título de tesis.....	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
Resumen y Abstract	v
Contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura:	4
III. Hipótesis.....	33
IV. Metodología	35
4.1 Diseño de la investigación	35
4.2 Población y muestra	36
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principio éticos:.....	44
V. Resultados	46
5.1 Resultados	46
5.2 Análisis de Resultados	58
VI. Conclusiones	65
Aspectos complementarios.....	68
Referencias bibliograficas:.....	69
Anexos.....	72

Índice de gráficos, tablas y cuadros

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: La vendedora fue clara y directa en el momento de realizar su pedido (jugo)	46
Tabla 2 : La vendedora dialoga y se familiariza con usted al momento de consumir el jugo.	47
Tabla 3: La vendedora practica la amabilidad al inicio y al final del servicio	48
Tabla 4: ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la jugueria?.....	49
Tabla 5: Se siente confiado en el momento de comprar el jugo.....	50
Tabla 6: Lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo.....	51
Tabla 7: ¿Sus deseos de consumir algún tipo de jugo permiten que la jugueria colme sus expectativas?.....	52
Tabla 8: Lo entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance.	53
Tabla 9 : Piensa usted que al comprar un vaso de jugo a precios menores es por un tema de menor calidad.....	54
Tabla 10 : Cuándo usted consume en gran cantidad alguna vez le dieron un descuento.	55
Tabla 11: Bajo la experiencia de consumir el producto sugieres a otros a que puedan consumirlo de igual forma.....	56
Tabla 12 : Usted cree que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo.	57

INDICE DE FIGURAS:

Tabla 1: La vendedora fue clara y directa en el momento de realizar su pedido (jugo)	46
Tabla 2 : La vendedora dialoga y se familiariza con usted al momento de consumir el jugo.....	47
Tabla 3: La vendedora practica la amabilidad al inicio y al final del servicio	48
Tabla 4: ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la jugueria?	49
Tabla 5: Se siente confiado en el momento de comprar el jugo.....	50
Tabla 6: Lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo.....	51
Tabla 7: ¿Sus deseos de consumir algún tipo de jugo permiten que la jugueria colme sus expectativas?.....	52
Tabla 8: Lo entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance.	53
Tabla 9 : Piensa usted que al comprar un vaso de jugo a precios menores es por un tema de menor calidad.....	54
Tabla 10 : Cuándo usted consume en gran cantidad alguna vez le dieron un descuento.	55
Tabla 11: Bajo la experiencia de consumir el producto sugieres a otros a que puedan consumirlo de igual forma.....	56
Tabla 12 : Usted cree que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo.....	57

I. INTRODUCCION

La atención al cliente y las ventas es importante para las MYPES del rubro juguerias donde una buena atención al cliente genera mayor ventas. La importancia de la Atención al cliente y las ventas es esencial; sobre todo tomando en cuenta que gran parte de los clientes ya no solo busca buenos precios sino también buena atención y sentirse cómodos al momento de ir a comprar cualquier producto. El cliente es el motor de una organización. Un cliente disconforme comunica su mala experiencia, por lo que la empresa no pierde sólo a ese cliente, sino a muchos clientes. Debe tener muy en claro que el éxito de su negocio radica en la entrega de un producto de calidad y excelentes servicios. En la actualidad, las Micro y Pequeñas empresas (MYPE) son una parte representativa y fundamental en el aporte a la economía del Perú, estas se han convertido en una de las principales fuentes de desarrollo nacional, regional y local, teniendo en cuenta que surgieron como un fenómeno socioeconómico que buscaba satisfacer las necesidades en los diferentes sectores de la población, que fueron y serán una alternativa de solución frente al desempleo, falta de oportunidad de desarrollo personal, bajos recursos económicos. El presente proyecto de investigación titulado. Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias en el mercado central Carlos F. Vivanco distrito Ayacucho 2018. Es un tema de gran relevancia para todos en general, pero en especial para los micro y pequeños empresarios; asimismo el proyecto de investigación fue realizado de acuerdo a las líneas de investigación de la Escuela Profesional de Administración – ULADECH. Siendo

el problema a investigar: ¿Cuáles son las características del atención al cliente, y las ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerias en el mercado Central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho 2018? El objetivo general parte de la resolución del problema general mencionado, que después se realiza la investigación: Describir las características del atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerias en el mercado Central Carlos F. Vivanco distrito Ayacucho 2018. Objetivos específicos: a) Describir el saber escuchar al cliente en el rubro de juguerias en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito Ayacucho 2018. b) Describir el trato adecuado en el rubro de juguerias en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito Ayacucho 2018. c) Describir la calidad en el servicio rubro de juguerias del mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. d) Describir las expectativas del cliente rubro de juguerias en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. e) Describir como es el precio rubro de juguerias en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018.f) Describir la relación con los clientes rubro de juguerias en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. Esta justificación en el cual una de las razones por las cuales se les llevo a cabo el desarrollo de esta investigación es debido que en el rubro de juguerias en el mercado Central Carlos F.Vivanco es ver como se realiza la atención al cliente y así poder aumentar en las ventas .

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer cuáles son las principales características de la atención al cliente. El público es objetivo tiene una tendencia a consumir productos sanos, a cuidado del bienestar de su salud y sobre todo tienen la costumbre de consumir jugo de fruta natural, donde sean tratados y atendidos cordialmente como en casa y se sientan a gusto. Las

frutas con que son elaboradas los jugos y ensaladas son con productos frescos con el fin de brindar al cliente un producto fresco y sobre todo con fruta que está en su punto exacto de maduración ,lo que le da el sector especial que en otras juguerias no se alcanza obtener . La metodología empleada cumple con el diseño no experimental, método descriptivo, con un enfoque cuantitativo, aplicativo, todo esto con la noción de que se describirá a las variables. Por ellos se investigara este rubro de juguerias para ver cómo está su manejo en la atención al cliente y así establecer de venta, con el fin de obtener ventas y una mejora para este mercado Central Carlos F. Vivanco distrito de Ayacucho con el fin de buscar la satisfacción del cliente . Bueno con esta investigación lograremos obtener un resultado del desarrollo de la investigación, donde el cliente y así poder conocer cuáles son las principales características con las ventas en la juguerias del mercado Central Carlos F. Vivanco de Ayacucho en el año 2018. Donde el efecto de evaluar este rubro y recomienda las acciones necesarias para contribuir con el servicio. Las ventas, la calidad y la satisfacción del cliente, contribuyendo además la buena atención del cliente y su permanencia en el micro y pequeñas empresas dentro de esta región. Este trabajo se encuentra elaborado de acuerdo con la línea de investigación de nuestra carrera de administración con la finalidad de demostrar que es importante la atención al cliente y cuáles son sus características en las ventas de este dicho rubro por lo tanto se va a realizar evaluaciones sobre los resultados para analizar si está realizando bien el procedimiento. En la presente investigación hablaremos de las juguerias las cuales tienen acogidas y por la zona en la que se ubican .

II. Revisión de la literatura:

Antecedentes Nacionales:

La presente tesis titulada caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018 estableció como objetivo establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles . (HUAMÁN ALDANA, 2018).

El presente estudio evalúa las estrategias de la atención para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Provincia de San Ignacio, la metodología aplicada fue el diseño no experimental, se elaboró y aplicó una encuesta a los clientes del Banco de la Nación de la Provincia de San Ignacio. Por otro lado se realizó la situación problemática del cual diversos autores dieron su respectiva opinión sobre las estrategias de atención para mejorar la satisfacción de los clientes, también en la formulación del problema se evaluó aplicar estrategias de atención para mejorar la satisfacción de los clientes de la Agencia del Banco de la Nación de la Provincia de San Ignacio, en cuanto a la justificación se consideró llevar a cabo el estudio de este problema porque ambas variables son necesarias. En cuanto a los objetivos propuestos se consideró el objetivo general quien nos permitió determinar la relación entre las estrategias de atención y la satisfacción de los clientes de la agencia del Banco de la Nación de la Provincia San Ignacio 2017, para el Marco teórico se ha citado aportes de autores de varias tesis. El muestreo considerado fue de la población en la zona urbana de la Provincia de San Ignacio de 2990, hombres y mujeres de las edades de 20 a 70 años, generando entre la estrategias de atención un 55% en desacuerdo de que el servicio que brindan los trabajadores no es el adecuado y un 50% en desacuerdo con la atención que brindan los trabajadores del Banco de la Nación de la Provincia de San Ignacio . (Serna Purizaca, 2017)

La tesis de investigación titulada Eficacia y atención a los clientes en la empresa constructora TS&C, Huaraz 2017 en este trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017. La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple y se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario. La población estuvo conformada por los 30 trabajadores de la empresa Constructora TS&C. Mediante los resultados obtenidos, en promedio, se presentó un nivel de eficacia del 80.25%, con lo que se cumplió los objetivos en un buen nivel, mientras que el servicio al cliente en promedio mostró un buen nivel, el de 86.6%, con lo cual se llegó a la conclusión que la eficacia influyó positivamente en la atención al cliente en la empresa constructora TS&C, Huaraz, 2017 . (De La Cruz Fernandez, 2017)

Según esta tesis de investigación titulada la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura

la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. La empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose . (Perez Rios, 2014)

Antecedentes Internacionales:

El trabajo de investigación se basa en el método descriptivo, el diseño de investigación es el no experimental y el bibliográfico. El tipo de muestra el probabilístico, para lo cual se empleó la fórmula planteada por Munch

y Ángeles. Para obtener la muestra se tomó en cuenta la llegada de turistas extranjeros a establecimientos de hospedaje de la ciudad de La Paz según datos del INE. Por último la técnica de investigación es la encuesta a través del uso del cuestionario como instrumento, su aplicación y análisis de resultados permitió comprobar la hipótesis planteada en la investigación y por tanto lograr el objetivo deseado . (Cancari Quispe, 2011)

La presente investigación titulada: Estrategias de atención al cliente para la empresa rosita de la ciudad de Babahoyo, con el fin de analizar la problemática que representa la empresa como lo es la mala atención a los clientes que surge de un mal clima laboral es por esto que se emplearan estrategias de atención al cliente que ayuden a mejorar tanto el ambiente laboral como el rendimiento de su trabajo. Para esto, se ejecuta una investigación documental, donde se toman conceptos de autores nacionales e internacionales en las estrategias de atención al cliente pertinentes a la problemática que se presenta en la empresa. Se aplicó un paradigma cualicuantitativo y además se elaboró una investigación de campo, mediante encuestas dirigidas a los empleados de la empresa y a clientes que visitan o acuden a adquirir sus productos en la institución, sé evidencia que existen inconvenientes en aspectos como, evaluación, motivación, capacitaciones, procesos de selección, y mejora continua dentro de la empresa. Estos resultados evidenciados permitieron dar forma a una propuesta de un plan estratégico el cual se adapte a la

realidad de la institución, y planteen sistemas a los elementos que causan el problema de mala atención a los clientes . (PIN VARGAS, 2019)

La presente tesis trata sobre la gran importancia que para toda organización consiste, en cuanto a la calidad de servicio con la cual se brinde la atención al cliente, considerando que el cliente es la razón más importante para que una institución avance prósperamente. El que una empresa mantenga como objetivo, la búsqueda de una mejora continua en cuanto al servicio y atención al cliente, conseguirá marcar la diferencia en el mercado como poseedora de una gran ventaja competitiva, llegando a posicionarse en la mente de sus clientes. Posicionamiento que es lo que con este trabajo, buscamos se consiga dentro del Hospital Monte Sinaí, hoy considerado como una Corporación . (CHAUCA MENDEZ, 2010)

Antecedentes Locales:

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

Obteniéndose los siguientes resultados: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado . (JAIME BERROCAL, 2019)

En el presente trabajo de investigación tiene como el objetivo general del trabajo Describir los factores relevantes para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019. El trabajo está conformado por una población que está constituida por los clientes de las micro y pequeñas empresas de las cebicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho tomando una muestra de 384 clientes de las micro y pequeñas empresas de las cebicherías del barrio Maravillas, con ellos resaltar la importancia de la atención al cliente. Se utilizó una encuesta de 10 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 41,7% de los clientes consideran que SI perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido en la cebichería; el 31,8% de los clientes consideran que los trabajadores de la cebichería SI utilizan una comunicación adecuada; el

63,3% de los clientes consideran que el trato de los trabajadores de la cebichería SI es de manera cortés; el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería NO son amables al momento de atender; el 54,2% de los clientes consideran que la necesidad que tienen SI es comprendida por el personal de la cebichería. La metodología que se emplea en la investigación es la siguiente: Tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental transversal .
(ARRIETA CHIPANA, 2019)

Bases teóricas:

Atención al cliente:

Según este autor nos define por servicio al cliente o atención al cliente a los métodos que se emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta .
(Raffino., 2018)

Las técnicas del servicio al cliente o atención al cliente pueden agruparse a grandes rasgos en:

- Técnicas de empatía: son aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la empresa, que lo hacen sentir acompañados o parte de algo más grande. Suelen ser muy exitosos, pero requieren de mayor inversión de tiempo por operador, ya que se le brinda a cada una atención particular e individual .
- Técnicas de interrogación: son aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas respecto a la materia de sus necesidades, para así brindarles una atención realmente especializada en la materia en lugar de hacerle perder el tiempo en explicaciones .
- Contacto cara a cara: es darle atención personalizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza al cliente y le hace sentir escuchado .

- Reclamamos y cumplidos: el cliente debe ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo o recompensa la buena actuación de la empresa .

Según este autor nos define la atención al cliente muchas empresas del sector han convertido grandes sumas para mejorar el nivel de sus servicios. Sin embargo debido a que un servicio superior genera una ventaja comparativa solo cuando la mejora se realiza en un área que efectúa a las decisiones de los clientes y cuando los clientes pueden percibir que existe una mejora susceptible de ser medida. Sin embargo muchos aspectos del servicio permanecen sin cambios en la cortesía en los empleados, conocimientos del producto, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente. Una vez dicho todo lo anterior nos percatamos de que la mayoría de las quejas son provocadas por la forma injusta, impersonal incluso insolente con que son tratados los clientes. El hecho de ser tratados de tal forma que disfruten su experiencia de compra es más importante para los clientes que la confiabilidad o valor de los productos o servicios comprados. Muchas empresas se preocupan solo por los elementos tangibles descuidan a los factores más importante y que más preocupan a los clientes la confiabilidad y la capacidad de respuesta . (Tschoohl, 2016)

Según este autor en su libro nos define la atención al cliente es un instrumento que permite ofrecer un valor añadido al producto. Para poder prestarla de una forma eficiente es necesario escuchar la voz de los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas ofreciendo los productos y la atención que realmente

esperan recibir a cambio de dinero. La AT parte del conocimiento de las expectativas y posterior fidelización, lo cual supone un esfuerzo e flexibilidad ante los cambios del mercado y un compromiso de mejora continua. El objetivo último de la atención al cliente será lograr su satisfacción y consiguientemente su fidelidad a la empresa. Un cliente se mostrara satisfecho con la compra y la atención recibida cuando perciba que esta es igual o superior a lo que esperaba recibir. La satisfacción es una actitud y por tanto es subjetiva, deficiente medible y compleja, todos los clientes parten de una actitud previa hacia un producto o empresa que tienden a reforzar en sus experiencias de compra, pero también puede ser modificada. La combinación de un trato adecuado con factores físicos como la comunicación, temperatura o sonido de un establecimiento influye en la percepción de valor de los clientes. Cuando estos perciben calidad en el servicio, incrementan su satisfacción con la compra y por tanto sus aptitudes hacia la empresa y el producto son más positivas .

(Blanco Prieto, 2011)

Según este autor nos define en su libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que en general las personas que en general las personas buscan y que se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por ellos otro lado tratan de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos nosotros somos quienes a las personas con nuestras actitudes, mal comportamientos e indiferencias. Un buen servicio al cliente o atención

al cliente es que él se basa en la empatía con el cliente y ponerse en los zapatos del cliente. A nadie que le hablen de mala manera le entregan productos o servicios mal hechos en un empaque o en unas instalaciones en mal estado o que el empleado tenga mal aspecto o no conozco necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. El buen servicio al cliente se trata hacer que a los clientes regresen a también hacer que se vayan felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros que posteriormente positivos a otros podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes . (Figueroa E. , 2014) .

Ventas:

Según este artículo nos define la importancia de la fuerza de las ventas para una empresa, primero debemos aclarar el significado real del termino la fuerza de ventas no es nada menos ni nada más que el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas suena bastante simple y es quizá esta la razón por la que muchas empresas no le dan la importancia que merece puesto que puede ser tan simple como poderosa y definitiva en la obtención de resultados deseados. Los vendedores son la cara de la empresa ante los clientes y así son asertivos y logran formar vínculos genuinos por medio de la afinidad y satisfacción y si son asertivos y logran formar vínculos genuinos por medio de la afinidad y la satisfacción de necesidades estarán crenado activos importantes que se verán reflejados en el valor

agregado que el cliente percibe y por consiguiente, compra, fidelización y recomendación. Por lo general el personal de ventas es autónomo pues tienen la automotivación de las comisiones de acuerdo a su desempeño, sin embargo es importante contar con líderes motivados, capaces de marcar objetivos y definir estrategias para lograrlos y proponer procesos de ventas para crear relaciones de valor con los clientes . (CRM, 2015).

Según este autor del libro nos define las ventas como el cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales nos afecta a todos. La proliferación de información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alentaron nuestra forma de trabajar y vivir. La filosofía que guía a las mejores empresas hoy en día consiste en agregar al negocio del cliente y en última instancia a ser el vendedor preferido. Ser el vendedor preferido significa que las empresas de ventas deben cambiar su cultura corporativa. La empresa completa debe orientarse a su personal y los procesos deben según el propósito principal de agregar valor a sus clientes. El centro de atención debe desplazarse del precio y entrega a la facilidad de uso, no solo del producto en sí mismo sino también todo aspecto de los negocios con el vendedor. La función de las ventas ha cambiado de ser desarrollados de productos a gerentes de relaciones y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente. La recepción de pedidos, servicios, soporte y conocimientos del producto son actividades que suelen a estar a cargo de otros miembros del equipo multifuncional para

el cliente no del vendedor. Desde la perspectiva del cliente las expectativas y necesidades de las fuerzas de ventas cambiaron de forma sustancial desde hace una década . (Mark W. Johnston, 2012)

Según este autor en su libro Tecinas de Ventas, nos define que las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más expectativas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que se requiere plantear estrategias bien definida para un, mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo el precio por ellos la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio. Los vendedores son la carta de presentación de las empresas y una actividades que más cuidado merecen es que estos sean capaces de administrar correctamente sus relaciones con los clientes, si se satisfacen las necesidades del consumidor y se le otorga un seguimiento adecuado será el inicio de una larga y fructífera relación comercial . (NAVARRO MEJIA, 2012)

Según Tracy nos menciona en su libro que la venta es un juego mental que hace más fuerte a la persona que lo practica, porque el vendedor de existo será aquel que sepa ejercer un cierto poder psicólogo sobre sus competidores Nos explica la forma en que hacen superar las leyes mentales hacen posible superar las barreras psicólogos. Por lo tanto somos los procedentes el poder de la perseverancia explicando la forma de reconocer lo que el cliente, usando técnicas y prácticas para la preparación de presentaciones de ventas, para obtener más y mejores

referencias , para generar ventas lo cual permitirá resultados óptimos .
(TRACY, 2010, pág. 82)

Atención al cliente:

Saber Escuchar al Cliente

Saber escuchar es entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Es comprender más allá de las palabras; es decir, no sólo retener lo que tu interlocutor expresa directamente, sino ser capaz de percibir sus ideas, pensamientos, actitudes y gestos. Cuando hablas con un cliente, el principal objetivo no es contarle lo maravilloso que son tus servicios sino conocer y entender sus problemas, sus penas, sus deseos y expectativas. La empatía te ayudará a ponerte en el lugar del otro. Al ser el comportamiento y las emociones una derivación del pensamiento, con la empatía podrás incluso deducir lo que tus clientes piensan, quieren o desean. Siendo asertivo, podrás comunicar ideas y sentimientos sin herir o perjudicar a tu interlocutor, actuando desde un estado interior de autoconfianza. Una persona sociable y de buen humor es capaz de transmitirte un mensaje con metáforas y ejemplos divertidos que son más fáciles de retener. Para poder escuchar mejor hay que estar bien con uno mismo, dejar de lado prejuicios, tener la mente abierta, tener capacidad de ponerse en el lugar del otro y poseer una alta autoestima para dirigir la comunicación con el cliente de forma amena, calmada, transmitiendo seguridad y siendo lo que el cliente necesita en ese momento: su mejor amigo, el que mejor lo comprende, su psicólogo, consejero y quién le ayudará a resolver su problema . (Sanchez, 2017)

El Cliente es uno de los pilares fundamentales de toda empresa de ahí la necesidad e importancia de saber escuchar al cliente. Conocer sus necesidades, sus preferencias o hábitos de consumo, qué es lo que no les gusta de nuestros productos o servicios, qué les gustaría que se mejorara, y la solución que desea, hará que influya en la calidad de nuestros servicios. Hoy en día, las circunstancias del mercado son muy complejas debido a la enorme competencia por ello, escuchar a tu cliente, brindará información útil para diseñar estrategias segmentadas, enfocadas a un público específico, podrás tomar mejores decisiones de venta y por supuesto podrás captar nuevos clientes. Los grandes líderes lo saben y reconocen que es una de las habilidades más críticas que desarrollar. Vendemos mejor en la medida en que sabemos escuchar al cliente. Nos permite conocerlo y al mismo tiempo ganar su confianza. Saber escuchar es entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Es comprender más allá de las palabras; es decir, no sólo retener lo que tu interlocutor expresa directamente, sino ser capaz de percibir sus ideas, pensamientos, actitudes y gestos. Cuando hablas con un cliente, el principal objetivo no es contarle lo maravilloso que son tus servicios sino conocer y entender sus problemas, sus penas, sus deseos y expectativas. Este es el condicionante de la relación que se está creando y el determinante si ese vínculo durará años o sólo unos minutos . (Sanchez).

La habilidad de saber escuchar ha demostrado ser uno de los elementos que mayor impacto puede tener en la productividad comercial. Lamentablemente, es una de las habilidades menos desarrolladas en los profesionales de ventas. Sigue siendo una práctica común el creer que

una buena labor de ventas está relacionada con la capacidad de hablar. El escuchar inteligentemente está relacionado con más elementos que solamente escuchar las palabras que salen de la boca de nuestro prospecto o cliente. La habilidad de escuchar implica un alto nivel de concentración, paciencia, saber interpretar lo que la persona nos comunica y la capacidad para entender la comunicación no verbal, entre otros . (Chauvin)

Calidad de servicio:

Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas. Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una

ventaja por sobre sus competidores. Lamentablemente hoy nos encontramos con un sin número de empresas de servicio que han decidido crear departamentos de atención de clientes, pero en su mayoría, lo que estos departamentos hacen es estandarizar a los clientes, crear procedimientos inflexibles que más allá de conseguir una buena acogida, sólo logran que los clientes se sientan cada vez menos escuchados . (Moya, 2016)

Según este autor en su libro nos define Los estudios de la calidad de Servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios tiene en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al productos que las organizaciones son capaces de proporcionar Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en ultimo termino por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. La psicología ha venido haciendo importantes a la investigación e interviene relacionadas la calidad de servicios y satisfacción de los consumidores y usuarios. Es claro que fenómenos tan complejos abordados también desde otras disciplinas, como la economía, filosofía . (VICENTE, pág. 192)

Según este autor en su libro nos define La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ellos es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicado las estrategias de los distintos tipos de servicio. A través de este manual se pretende conocer todas las técnicas de servicio al cliente. Que resulta utilices en el

desempeño profesional y aprender la importancia de la comunicación en el servicio de cara a la satisfacción del consumidor .(TEORICO DOLLY, 2008, pág. 112)

Trato adecuado:

No se trata del producto o del precio. Son muchas las empresas que pierden clientes por una mala atención. Las personas en contacto con los clientes tienen, un cliente satisfecho con el producto pero insatisfecho con la atención, puede dejar de ser en cualquier momento. Una gran responsabilidad en gran medida depende de ellas marcar la diferencia. Si la idea es retener a los clientes, enfoque en las siguientes claves para conseguir calidad en la atención .

Antes que nada: el saludo es el primer mensaje que recibe tu cliente .

La cordialidad, siempre el trato no debe ser distante o indiferentes, es importante que quien este en contacto con el cliente sea cortés y agradable. La cordialidad debe mantenerse aun cuando el cliente este enojado o el empleado haya tenido un mal día .

Información confiable: es fundamental conocer ampliamente el producto que se está ofreciendo. Si al asesorar al cliente, este percibe que entiendas de lo que estás hablando, estará más tranquilo y te escuchara con mayor atención. La discusión no es una opción: siempre hay que actuar de forma profesional. Ante una opinión o reclamo por parte de un cliente, no es acertado discutir o debatir, sino mantener una postura amable y abierta al

dialogo. Es fundamental respetar la opinión del cliente, aunque el empleado o la empresa misma no la compartan. Asegura que toda persona en contacto con clientes comparara estos criterios básicos a través de capacitación. Aun en negocios pequeños y personalizados, garantizar un estándar de calidad previsible es el dato esencial para retener a los clientes . (10 claves en la atención al cliente, 2019).

Ser amable, educado y atender a nuestros clientes con una sonrisa propiciará un ambiente cómodo en el que nuestro comensal se sentirá como en casa y nos hará aumentar las posibilidades de que repita en nuestro establecimiento. Un camarero comunicativo, atento, que tome nota de los comentarios y que sepa escuchar es la clave para el éxito. Aunque esto no significa que debamos atosigar a nuestros comensales con sugerencias, pero sí que deberíamos intentar establecer una comunicación relajada en la que el cliente se sienta cómodo. Es muy importante que en las situaciones complicadas como quejas o reclamaciones nuestro personal sepa mantener la templanza y tenga capacidad de autocontrol, mostrándose dispuesto a solucionar la situación. De esta forma, un trato personalizado y amable es fundamental para fidelizar a nuestros clientes y, como consecuencia, nos ayudará a aumentar ventas en nuestro establecimiento . (La importancia de una buena atención al cliente, 2017)

Como decíamos al principio cada cliente es diferente y debe recibir un trato personalizado. De este modo, quizás uno de los casos más especiales es el de cómo tratar con clientes difíciles. Ahora tampoco todos los clientes difíciles son iguales. Así podemos encontrarnos con

clientes demasiado indecisos, mal informados, prepotentes con mal carácter, impacientes, etc. Por tanto cada los consejos anteriores: intenta conocer a fondo a cada tipo de cliente difícil. Haz preguntas, analiza las respuestas y propone soluciones adecuadas a ese cliente en particular. En definitiva cuando nos planteamos como tratar a un cliente, debemos saber que no se trata de una cuestión simple que pueda responderse en pocas palabras. Al contrario, supone diseñar una estrategia global que nos permita dar respuesta adecuada a todo tipo de clientes y situaciones, de una forma coherente y sostenible en el tiempo . (rodriguez, 2018).

Ventas:

Expectativas:

Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes de información: comunicación diaria, necesidades personales, experiencias personales y una comunicación externa. Los investigadores confirman la idea de que un punto crítico para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente . (Marx)

Las expectativas de un cliente, de las cuales seguro hemos oído en más de una ocasión, pero quizás no hayamos tenido la oportunidad de pararnos a reflexionar en ellas y comprender su alcance. Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y

dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen. Factores como la publicidad, la boca oída, la imagen de nuestros establecimientos hacen que el cliente se haga una idea de nosotros que conforme su expectativa. Debes analizar qué es aquello que un cliente espera de ti para poder analizar y saber si estás cumpliendo . (Vallina.)

Las expectativas del cliente son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa. Algunas de estas expectativas tendrán un carácter estratégico, es decir, que son producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas. Todo lo que sepa de ti previamente le permitirá construir sus ideas acerca de tu forma de trabajo, y conforme se desarrolle el proyecto se fortalecerá o debilitará la relación. El cliente siempre tiene la razón es un adagio que, en este contexto, significa que deberás entender y gestionar sus expectativas de forma adecuada, incluso en los casos en que creíste que fueron inadecuados algunos de sus comentarios o comportamientos, como seguramente ya habrás vivido alguna vez. Este secreto no es mágico: como ya lo viste, lo fundamental es comunicar y planificar. Ya sea en la forma de planes de acción, de políticas internas o de procesos de trabajo individuales, lo más importante es que crees mecanismos de mejora para gestionar lo que tu cliente desea. Además, reconoce tus errores, tanto a nivel interno con tus colegas, como en el nivel externo al decirle a tu cliente: Este no es el camino adecuado. Introduciremos el

aprendizaje de esta experiencia para mejorar la manera en que operamos. En cuanto a los aspectos emocionales de tu cliente, puedes aprender a analizarlos y responder de manera adecuada. No te convertirás en un psíquico, sino que puedes ser un especialista en servicio más receptivo. Concibe a tu cliente como un profesionalista con una necesidad empresarial, a la vez que como una persona con sentimientos y reacciones que no son completamente racionales. Conviértete en el mejor gestor con ese enfoque amplio y rico . (Martinez Molera, 2019)

Comenzaremos por explicar que son las expectativas de un cliente, de las cuales seguro hemos oído en más de una ocasión, pero quizás no hayamos tenido la oportunidad de pararnos a reflexionar en ellas y comprender su alcance. Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen. Factores como la publicidad, el boca-oído, la imagen de nuestros establecimientos hacen que el cliente se haga una idea de nosotros que conforme su expectativa. Debes analizar qué es aquello que un cliente espera de ti para poder analizar y saber si estás cumpliendo. Cuando un cliente, recibe algo que está por debajo de sus expectativas, se convierte en un cliente insatisfecho, un cliente que casi con toda probabilidad no volverá comprar en nuestro centro y que

adicionalmente podría hacernos una mala publicidad entre sus conocidos y amigos . (Vallina., 2016)

Relaciones con los clientes:

La relación con el cliente; un término que puede ser confuso, pero que podemos concentrar en dos conceptos: por un lado es la gestión basada en la relación con los clientes, y por otro se trata de un software para la administración de la relación con los clientes. Las relaciones con los clientes son un objetivo clave para cualquier negocio; un objetivo que no es nuevo, pero que ha ido adquiriendo importancia dentro de las organizaciones, muy especialmente en estos últimos años, propiciado por el uso de las nuevas tecnologías, donde la experiencia del cliente ha adquirido tanta relevancia que a su alrededor se ha desarrollado toda una industria. De hecho, ni los expertos se ponen de acuerdo para dotarlo de una única definición. Lo que sí está claro es que busca generar más beneficios centrandos los esfuerzos en el cliente. Al fin y al cabo, rentabilidad es sinónimo de clientes satisfechos, podemos decir que es una estrategia de negocio que otorga el protagonismo a los clientes y, junto con un buen servicio, busca hacerlos felices. Cuanto más feliz es un cliente más durará su lealtad a la compañía. Todo el mundo sabe que es mucho más costoso captar un nuevo cliente que conservar uno actual. Y eso es lo que busca retener o fidelizar a los clientes actuales para incrementar su rentabilidad. Este es el “secreto” de su crecimiento y el motivo por el que las compañías cada vez ponen más énfasis en fomentar

el conocimiento sobre sus clientes, para descubrir oportunidades de ventas, tanto cruzadas como complementarias . (Sayol)

La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo basado en el compromiso de la organización de suplir las necesidades de los clientes mientras éstos se sientan bienvenidos y valorados. Los saludos amistosos y el interés sincero en las necesidades de los clientes crean las bases para la resolución de problemas y el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Los clientes esperan que sus preocupaciones sean resueltas rápida y eficientemente. El personal de relaciones con el cliente debe ser eficiente y cortés. Las malas experiencias se quedan con los clientes; los empleados de la línea frontal pueden crear o romper las relaciones con los clientes . (Lawson, 2017).

Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto;

si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán .

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador .

Por todo ello, y a criterio de ambos autores, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo. El concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo. Sin

embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa . (Thompson)

En economía el significado de precio es la cantidad de dinero que la sociedad debe asumir a cambio de un bien o servicio. También se le define como el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien. El concepto precio hace referencia al valor monetario fijado a un determinado artículo o servicio, que implica elementos como el esfuerzo, dedicación, utilidad, materia prima o tiempo. El precio, en una economía de libre mercado, queda establecido por la Ley de la oferta y la demanda, en donde el valor final queda alterado por el exceso o ausencia de oferta-demanda. En el caso de que la oferta supere a la demanda, los precios suelen ser inferiores ya que el productor tiene la necesidad de rebajar las cuantías para colocar sus artículos en el mercado, mientras que en el caso opuesto, cuando hay más demanda que oferta, el precio tiende a dispararse, ya que al tratarse de algo que escasea, la gente está dispuesta a pagar más para conseguirlo y el productor eleva el precio. En el ámbito del Derecho también se utiliza el concepto precio, para hacer referencia a la contraprestación en dinero. Se usa para nombrar al esfuerzo, sufrimiento o pérdida necesaria para conseguir algo. Un ejemplo es la expresión, este hombre pagó un alto precio por alcanzar sus objetivos . (García, 2018)

En una economía de libre mercado, el precio es fijado por la Ley de la oferta y la demanda. Bajo esta ley, el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio y la Rentabilidad esperada por el inversionista, sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda, puesto que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que el productor debe bajar el precio para poder colocar en el mercado sus Inventarios. El precio fijado por la ley de la oferta y de la demanda es desvirtuado por la existencia de monopolios, quienes al gozar de una posición dominante en el mercado, fijan el precio mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costos de producción. El precio es fijado según las metas de rentabilidad esperadas por el Monopolio. Desde el punto de vista económico, un producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en función de la capacidad que tiene para brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es valor, valor que subjetivamente le da la sociedad al producto o servicio que le ha de satisfacer sus necesidades . (Gerencie.comGerencie.com, 2017)

Marco conceptual:

Atención al cliente

A medida que pasa el tiempo, se hace más urgente y necesaria la aplicación correcta y efectiva del servicio al cliente en establecimientos comerciales de pequeñas, medianas y grandes empresas; así como en instituciones e incluso en nuestra vida diaria, esto debido a que en la actualidad todos ofrecemos, desde bienes y servicios hasta la imagen que proyectamos a los demás. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal en una empresa u organización. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías, han optado por poner por escrito la actuación de la empresa frente a los clientes. Todas las personas que generan contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, por ello es importante identificar las características que presenta cada uno ellos, con la finalidad de implementar estrategias que permitan mejorar el trato con los mismo. Pues consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él .

Ventas:

Los vendedores son la cara de nuestra empresa ante los clientes y si son asertivos y logran formar vínculos genuinos por medio de la afinidad y satisfacción de necesidades, estarán creando activos importantes que se

verán reflejados en el valor agregado que el cliente percibe y, por consiguiente, compra, fidelización y recomendación. Por lo general, el personal de ventas es autónomo, ya que tienen la automotivación de las comisiones de acuerdo a su desempeño, sin embargo, es importante contar con líderes motivados, capaces de marcar objetivos cualitativos y cuantitativos, definir estrategias para lograrlos y proponer procesos de ventas para crear relaciones de valor con los clientes. También es necesario ser muy minuciosos a la hora de definir las metas de venta y los incentivos que mantendrán a nuestros vendedores motivados y mostrando altos niveles de esfuerzo y desempeño .

III. Hipótesis

Según este autor (Arias F, 2012) en su libro nos define Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación se desprenden de la teoría, es decir, no surgen de la simple imaginación sino que se derivan de un cuerpo de conocimientos existentes que le sirven de respaldo .

Es decir, se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto. No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación. Se podría definir según el diccionario Larousse. Hipótesis:

Deriva del griego hypothesis, que significa suposición de una cosa posible, de la que saca una consecuencia, por lo tanto hipótesis es una suposición o afirmación que debe comprobarse empíricamente. Se puede concluir que todo proyecto de investigación requiere preguntas de investigación, y sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis .

Según este autor lo define así No, no todas las investigaciones plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de dos factores esenciales: el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo . (Sampieri, 2012)

Las investigaciones cuantitativas, cuyo método es el deductivo sí formulan hipótesis, siempre y cuando se defina desde el inicio que su alcance será correlacionar o explicativo, o en caso de un estudio descriptivo, que intente pronosticar una cifra o un hecho. Un ejemplo de este último caso sería un estudio que únicamente pretenda medir el índice delictivo en una ciudad, como parte de mediciones cuantitativas que pretenden describir el grado de inseguridad (no busca relacionar la incidencia delictiva con otros factores como el crecimiento poblacional, el aumento en los niveles de pobreza o la drogadicción; ni mucho menos establecer las causas de tal índice). Entonces tentativamente pronosticaría mediante una hipótesis que "el índice delictivo para el siguiente semestre será menor de cierto número o proporción de actos criminales (Digamos el delito por cada 1.000 habitantes) .

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, aplicada debido porque en la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. De igual forma este proyecto de investigación es cuantitativo porque se hace uso de las encuestas y existe un tema estadístico en el análisis de los mismos. La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Se usó del diseño no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos . (Hernandez Sanpierre, 2010)

También se cabe mencionar que este proyecto es de nivel descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere . (Arias F, 2012)

4.2 Población y muestra

Población

Según este autor (Arias F, 2012) La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio .

La población del distrito de Ayacucho está constituida por 99,427 habitantes, según el último censo 2017 realizado en nuestro país. Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) .

Para su mejor estudio se ha de tomar en cuenta que las familias están conformados por 5 integrantes, para ello se ha de realizar una división del total de la población del distrito de Ayacucho entre 5; debido a que, según análisis dentro de 99,427 habitantes, también están los bebés, niños

(as), adultos mayores, etc, los cuales por lógica, no son ellos quienes van a consumir los jugos aparte, sobre todo los niños (as) no nos han de responder de manera verídica y sincera las preguntas realizadas referente al tema de estudio .

$$\text{Población} = \frac{99,427}{5}$$

$$\text{Población} = 19885.4$$

Muestra

Según este autor (Arias, F, 2012) Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido .

Se empleó el muestreo aleatorio simple para poder determinar el tamaño de muestra representativa del número de población del distrito de Ayacucho, el cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

P = probabilidad de éxito, proporción esperada Valor de p y q = 0.50

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Margen de error 0.05%

Entonces:

n =?

N = 19885.4

Z= 1.96

P = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(0.50)(19885.4)}{(19885.4 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

n = 377 clientes

Por lo tanto, se necesitará encuestar a 377 clientes (Familias) de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del distrito Ayacucho para su mayor confiabilidad de los resultados obtenidos.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

ATENCIÓN AL CLIENTE	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa	Instrumento
	Según este autor en su libro nos define la atención al cliente es un instrumento que permite ofrecer un valor añadido al producto. Para poder prestarla de una forma eficiente es necesario escuchar la voz de los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas ofreciendo los productos y la atención que realmente esperan recibir a cambio de dinero. La atención al cliente parte del conocimiento de las expectativas y posterior fidelización, lo cual supone un esfuerzo e flexibilidad ante los cambios del mercado y un compromiso de mejora continua. La combinación de un trato adecuado con factores físicos como la comunicación, temperatura o sonido de un establecimiento influye en la percepción de valor de los clientes. Cuando estos perciben calidad en el servicio, incrementan su satisfacción con la compra y por tanto sus aptitudes hacia la empresa y el producto son más positivas . (Blanco Prieto, ATENCION AL CLIENTE, 2011)	Se pretende medir la atención a los clientes aplicando una serie de preguntas a través de un cuestionario rubro juguerias en el mercado Central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho 2018.	<p>Saber escuchar</p> <p>Trato adecuado</p> <p>Calidad en el servicio</p>	<p>Asertivo</p> <p>Sociable</p> <p>Trato personalizado</p> <p>Amable</p> <p>Rapidez</p> <p>Confiable</p>	<p>¿La vendedora fue clara y directa en el momento de realizar su pedido (jugo)?</p> <p>¿El personal que le atiende dialoga y se familiariza usted?</p> <p>¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la jugueria?</p> <p>¿La vendedora practica la amabilidad al inicio y al final del servicio?</p> <p>¿Lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo?</p> <p>¿Se siente confiado en el momento de comprar el jugo?</p>	<p>1. SI</p> <p>2. NO</p>	Cuestionario de encuesta

	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa	Instrumento
VENTAS :	<p>Según este autor en su libro Tecinas de Ventas, nos define que las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más expectativas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que se requiere plantear estrategias bien definida para un, mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo el precio por ellos la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio. Los vendedores son la carta de presentación de las empresas y una actividades que más cuidado merecen es que estos sean capaces de administrar correctamente sus relaciones con los clientes, si se satisfacen las necesidades del consumidor y se le otorga un seguimiento adecuado será el inicio de una larga y fructífera relación comercial . (NAVARRO MEJIA, 2012)</p>	<p>Se pretende medir las ventas aplicando una serie de preguntas a través de un cuestionario rubro juguerias en el mercado Central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho 2018.</p>	Expectativas	Entender al cliente	¿Lo entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance?	<p>1. SI 2. NO</p>	<p>Cuestionario de encuesta</p>
				Deseo	¿Sus deseos de consumir algún tipo de jugo permiten que la jugueria colme sus expectativas?		
			Precio	Precio bajo	¿Piensa usted que al comprar un vaso de jugo a precios menores es por un tema de menor calidad?		
				Descuento	¿Cuándo usted consume en gran cantidad alguna vez le dieron un descuento?		
			Relación con los clientes	Experiencia	¿Bajo la experiencia de consumir el producto sugieres a otros a que puedan consumirlo de igual forma?		
				Buen servicio	¿Usted cree que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información . (Arias, F, 2012)

La técnica que se utilizó para la elaboración del presente proyecto de investigación fue:

El recojo de información a través de encuestas.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó para el recojo de información fue el cuestionario que constó de 12 preguntas, los cuales estuvieron dirigidas para los clientes de las Micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en el mercado Central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho 2018 .

4.5 Plan de análisis

Luego de haber sido validado el cuestionario, se pasó a determinar el número de clientes que serían encuestados, para lo cual se utilizó la fórmula muestra de población, dando como resultado 377 clientes de las Micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en el mercado Central Carlos F. Vivanco, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario; ya teniendo los datos se continuó a realizar la tabulación de los mismos, haciendo uso del programa Excel para las figuras estadísticas de cada una de las preguntas .

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente, y las ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Central Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018?</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Como saber escuchar al cliente en el rubro de juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito Ayacucho 2018? 2. ¿Cómo es el trato adecuado en el rubro de juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito Ayacucho 2018? 3. ¿Como es la calidad en el servicio rubro de juguerías del mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018? 4. ¿Como son las expectativas del cliente rubro de juguerías en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. 5. ¿Cuáles son los precios rubro de juguerías en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018? 6. ¿Cómo es la relación con los clientes rubro de juguerías en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018? 	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Central Carlos F. Vivanco distrito Ayacucho 2018.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir el saber escuchar al cliente en el rubro de juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito Ayacucho 2018. 2. Describir el trato adecuado en el rubro de juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito Ayacucho 2018. 3. Describir la calidad en el servicio rubro de juguerías del mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. 4. Describir las expectativas del cliente rubro de juguerías en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. 5. Describir como es el precio rubro de juguerías en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. 6. Describir la relación con los clientes rubro de juguerías en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito Ayacucho 2018. 	<p>Atención al cliente</p>	<p>Saber escuchar</p> <p>Trato adecuado</p> <p>Calidad en el servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asertivo • Sociable • Trato personalizado • Amabilidad • Confiable • Rapidez 	<p>Tipo de investigación: Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Nivel descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Población y muestra. Población: Los 19885.4 habitantes (familia) de las micro y pequeñas empresas del rubro de juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito de Ayacucho 2018.</p> <p>Muestra: Se utilizó como muestra a 377 clientes.</p>
		<p>Ventas</p>	<p>Expectativas</p> <p>Precio</p> <p>Relación con los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entender al cliente • Deseo • Precio bajo • Descuento • Experiencia • Buen servicio 	

4.7 Principio éticos:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio .

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios .

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia .

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

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan

en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación .

V. Resultados

5.2 RESULTADOS

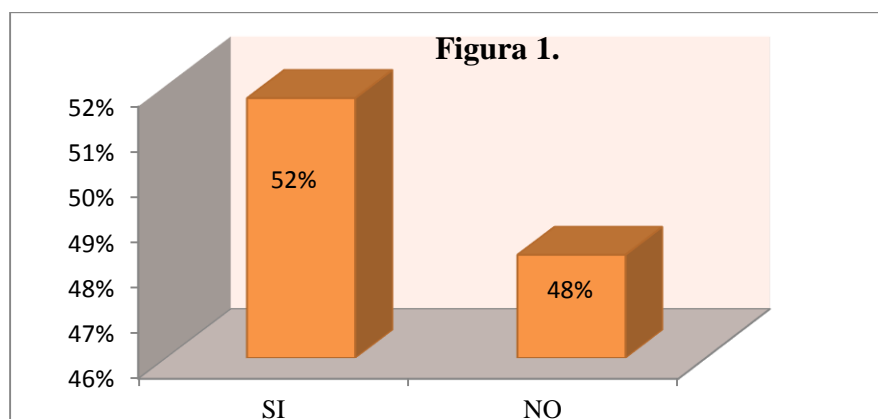
Se aplicó el cuestionario a 377 clientes del rubro jugueterías en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018, los resultados fueron las siguientes:

Dimensión saber escuchar

Tabla 1: La vendedora fue clara y directa en el momento de realizar su pedido (jugo)

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	195	52%
NO	182	48%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: La vendedora fue clara y directa en el momento de realizar su pedido (jugo)

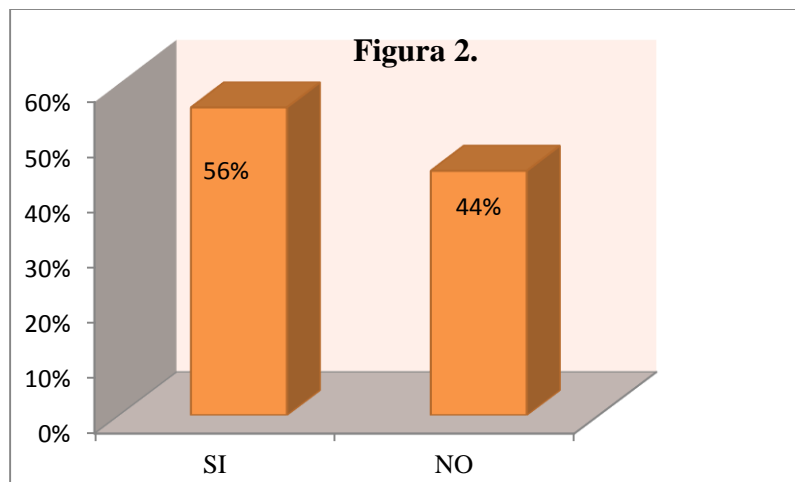
De acuerdo a la figura 1, el 100% de los clientes encuestados (377 clientes) de las Micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en el mercado Central Carlos F. Vivanco se tiene lo siguiente: El 52% (195 clientes) de los encuestados manifiestan que

la vendedora para explicar algún pedido fue clara y directa, mientras que el 48% (182 clientes) manifiestan que la vendedora no fue clara para explicar algún pedido .

Tabla 2 : La vendedora dialoga y se familiariza con usted al momento de consumir el jugo.

Alternativa	Cientes	Porcentaje
SI	210	56%
NO	167	44%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: La vendedora dialoga y se familiariza con usted al momento de consumir el jugo.

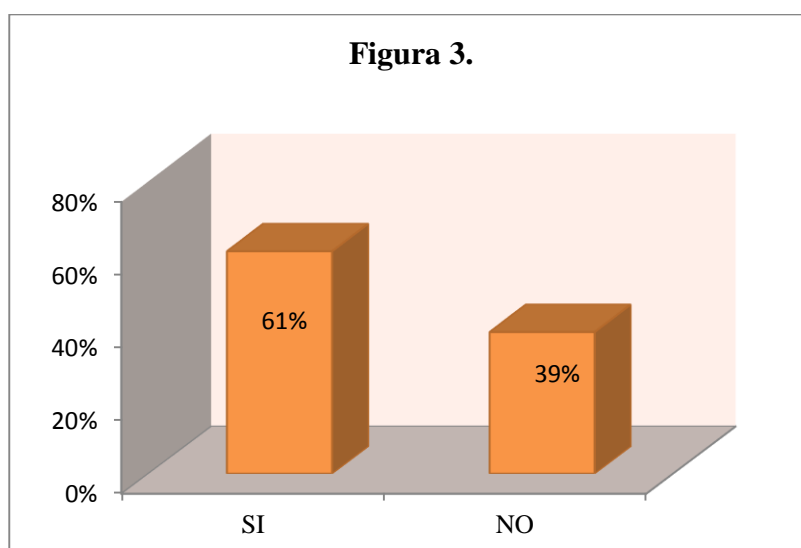
De acuerdo a la figura 2, el 100% de los clientes encuestados (377 clientes) de las Micro y pequeñas empresas del rubro juguerias en el mercado Central Carlos F. Vivanco se tiene lo siguiente: El 56% (210 clientes) de los encuestados manifiestan que la vendedora dialoga y se familiariza, mientras que el 44% (167 clientes) manifiestan que la vendedora no dialoga y menos se familiariza .

Dimensión trato adecuado

Tabla 3: La vendedora practica la amabilidad al inicio y al final del servicio

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	230	61%
NO	147	39%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

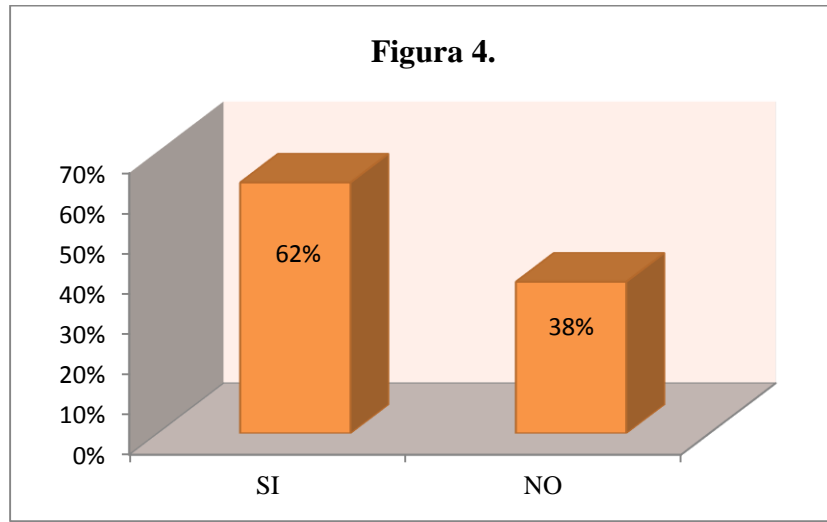
Figura 3: La vendedora practica la amabilidad al inicio y al final del servicio.

De acuerdo a la figura 3, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias, se obtuvo lo siguiente: El 61% (230 clientes) de los encuestados manifiestan que la vendedora si practica la amabilidad al inicio y al final del servicio, mientras que el 39% (147 clientes) manifiestan que la vendedora no practica la amabilidad al inicio ni al final del servicio .

Tabla 4: ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la jugueria?

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	235	62%
NO	142	38%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la jugueria.

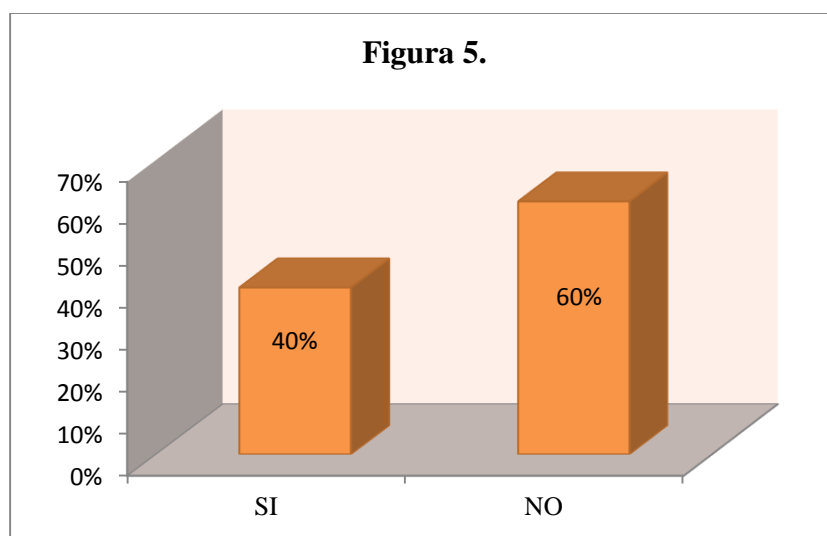
De acuerdo a la figura 4, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias, se obtuvo lo siguiente: El 62% (235 clientes) de los encuestados manifiestan que si se le brindo un trato personalizado por parte de la vendedora, mientras que el 38% (142 clientes) manifiestan que no se le brindo un trato personalizado por parte de la vendedora .

Dimensión calidad de servicio

Tabla 5: Se siente confiado en el momento de comprar el jugo.

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	150	40%
NO	227	60%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

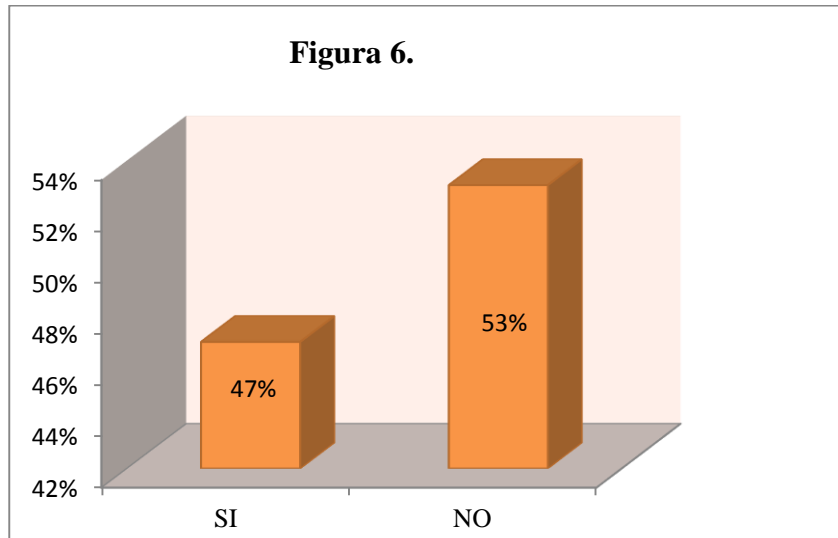
Figura 5: Se siente confiado en el momento de comprar el jugo

De acuerdo a la figura 5, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías, se obtuvo lo siguiente: El 40% (150 clientes) de los encuestados manifiestan que si se sienten confiados en el momento de comprar el jugo, mientras que el 60% (227 clientes) manifiestan que no se sienten confiados en el momento de comprar el jugo .

Tabla 6: Lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo.

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	177	47%
NO	200	53%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo.

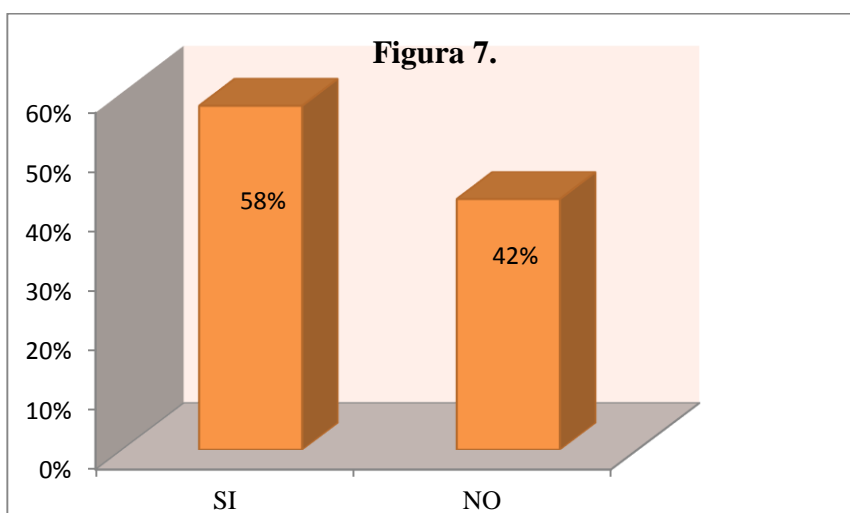
De acuerdo a la figura 6, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías, se obtuvo lo siguiente: El 47% (177 clientes) de los encuestados manifiestan que sí lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo, mientras que el 53% (200 clientes) manifiestan que no le atendieron a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo .

Dimensión expectativa

Tabla 7: ¿Sus deseos de consumir algún tipo de jugo permiten que la jugueria colme sus expectativas?

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	218	58%
NO	159	42%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

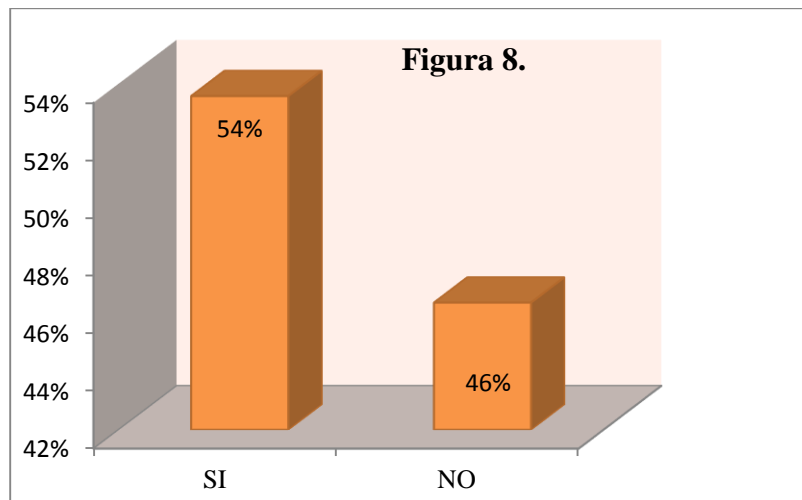
Figura 7: Sus deseos de consumir algún tipo de jugo permiten que la jugueria colme sus expectativas.

De acuerdo a la figura 7, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias, se obtuvo lo siguiente: El 58% (218 clientes) de los encuestados manifiestan que sus deseos de consumir el jugo si colma sus expectativas, mientras que el 42% (159 clientes) manifiestan que sus deseos de consumir el jugo no colma sus expectativas .

Tabla 8: Lo entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance.

Alternativa	Cientes	Porcentaje
SI	202	54%
NO	175	46%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Lo entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance.

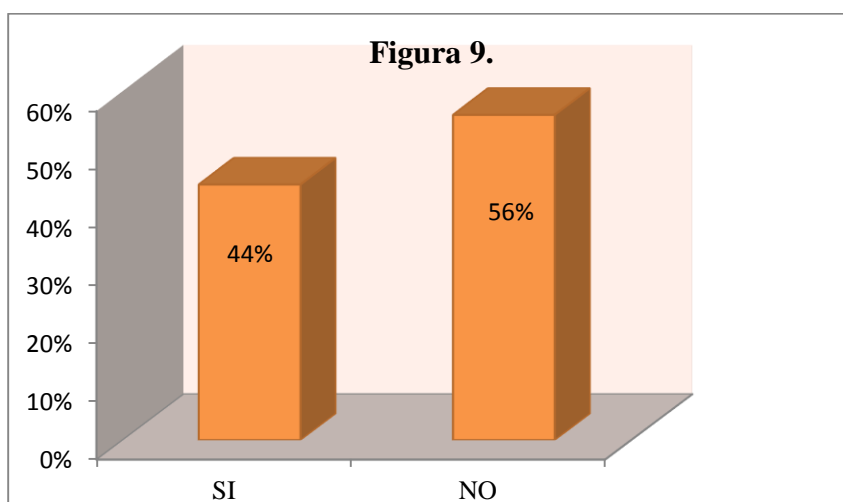
De acuerdo a la figura 8, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías, se obtuvo lo siguiente: El 54% (202 clientes) de los encuestados manifiestan que si le entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance, mientras que el 46% (175 clientes) manifiestan que no le entendieron y menos le dieron solución cuando se presentó algún percance .

Dimensión precio

Tabla 9 : Piensa usted que al comprar un vaso de jugo a precios menores es por un tema de menor calidad.

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	166	44%
NO	211	56%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

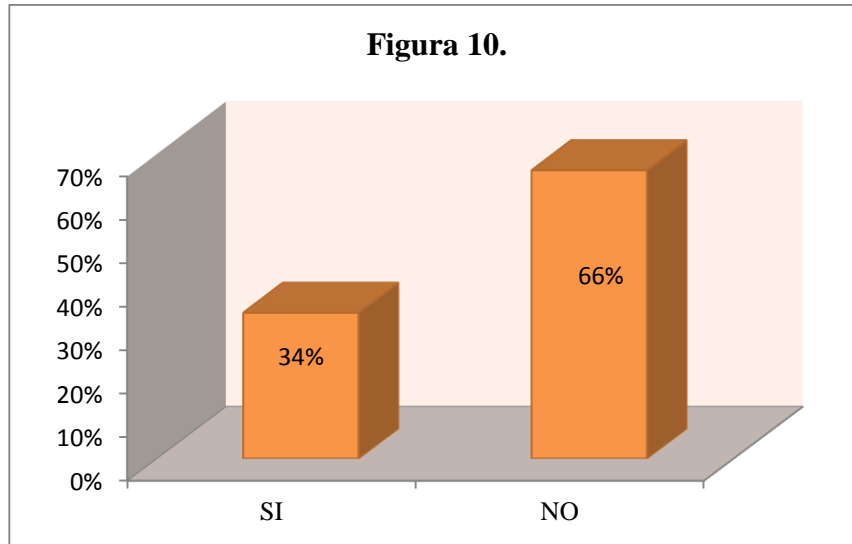
Figura 9: Piensa usted que al comprar un vaso de jugo a precios menores es por un tema de menor calidad.

De acuerdo a la figura 9, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías, se obtuvo lo siguiente: El 44% (166 clientes) de los encuestados manifiestan que al comprar un vaso de jugo a precios menores si es por un tema de menor calidad, mientras que mientras que el 56% (211 clientes) manifiestan que no es por un tema de menor calidad .

Tabla 10 : Cuándo usted consume en gran cantidad alguna vez le dieron un descuento.

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	127	34%
NO	250	66%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Cuándo usted consume en gran cantidad alguna vez le dieron un descuento.

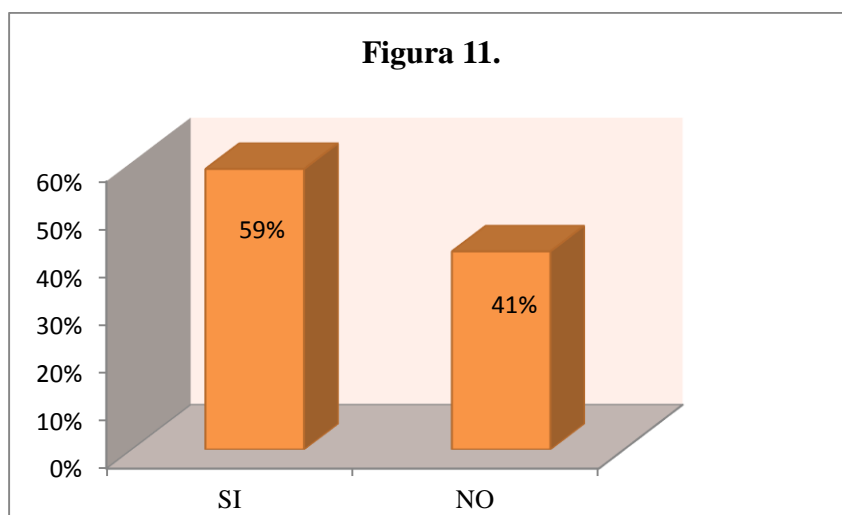
De acuerdo a la figura 10, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías, se obtuvo lo siguiente: El 34% (127 clientes) de los encuestados manifiestan que cuándo consumen en gran cantidad si le dieron un descuento, mientras que el 66% (250 clientes) manifiestan que cuándo consume en gran cantidad alguna vez no le dieron descuento .

Dimensión relación con el cliente

Tabla 11: Bajo la experiencia de consumir el producto sugieres a otros a que puedan consumirlo de igual forma.

Alternativa	Clientes	Porcentaje
SI	221	59%
NO	156	41%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

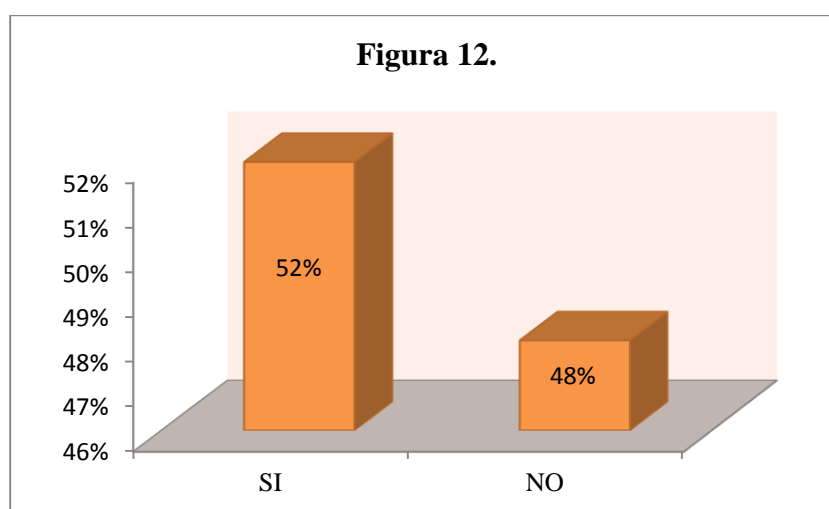
Figura 11: Bajo la experiencia de consumir el producto sugieres a otros a que puedan consumirlo de igual forma.

De acuerdo a la figura 11, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías, se obtuvo lo siguiente: El 59% (221 clientes) de los encuestados manifiestan que bajo la experiencia de consumir el producto si sugieren a otros a que puedan consumirlo de igual forma., mientras que el 41% (156 clientes) manifiestan que bajo la experiencia de consumir el producto no sugieren a otros a que puedan consumirlo de igual forma .

Tabla 12 : Usted cree que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo.

Alternativa	Cientes	Porcentaje
SI	196	52%
NO	181	48%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Usted cree que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo.

De acuerdo a la figura 12, el 100% de los encuestados (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías, se obtuvo lo siguiente: El 52% (196 clientes) de los encuestados manifiestan que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo, mientras que el 48% (181 clientes) manifiestan que no le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo .

5.2 Análisis de Resultados

En relación al objetivo específico 1: Describir las características de saber escuchar al cliente en el rubro de juguerías en el mercado central Carlos F. Vivanco distrito de Ayacucho 2018.

Tabla 1: La vendedora fue clara y directa en el momento de realizar su pedido (jugo).

El 52% (195 clientes) de los encuestados manifiestan que la vendedora para explicar algún pedido fue clara y directa, mientras que el 48% (182 clientes) manifiestan que la vendedora no fue clara para explicar algún pedido .

Estos resultados se comparan obtenidos de (Perez Rios, 2014) en su tesis determino que según los resultados los encuestados opinaron que el lenguaje utilizado por el personal del restaurante, es adecuado en su mayoría, pero el 38% respondieron que no se encuentran satisfechos. Asimismo lo que interviene en la comunicación es la claridad para explicar los platos ofrecidos por el restaurante, al expresarse para realizar el pedido deben explicar adecuadamente las comidas que ofrecen en el restaurante, el 53% manifiesta que se encuentran satisfechos con la claridad que los mozos y azafatas explican los alimentos que se encuentran en la lista de platos. Llegando a la conclusión que ambos resultados coinciden en que se debe ser claro y preciso cuando el cliente quiere realizar su pedido .

Tabla 2: La vendedora dialoga y se familiariza con usted al momento de consumir el jugo.

El 56% (210 clientes) de los encuestados manifiestan que la vendedora dialoga y se familiariza, mientras que el 44% (167 clientes) manifiestan que la vendedora no dialoga y menos se familiariza .

Estos resultados obtenidos de (JAIME BERROCAL, 2019) en su tesis determino sus resultados que el 43% (160 clientes) de los encuestados manifiestan que, si son recibidos con un saludo cordial por los encargados de atenderlos en los restaurantes que frecuentan, mientras que el 57% (210 clientes) manifiestan que no son recibidos con un saludo cordial por los encargados de atenderlos en los restaurantes que frecuentan. Llegando a la conclusión que ambos resultados coinciden con que la vendedora dialoga con el cliente al momento de consumir el jugo .

En relación al objetivo específico 2: Identificar las características del trato adecuado en el rubro de juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco distrito de Ayacucho 2018.

Tabla 3. La vendedora practica la amabilidad al inicio y al final del servicio

Del total de encuestados 100% (377 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías, se obtuvo lo siguiente: El 61% (230 clientes) de los encuestados manifiestan que la vendedora si practica la amabilidad al inicio y al final del servicio, mientras que el 39% (147 clientes) manifiestan que la vendedora no practica la amabilidad al inicio y al final del servicio .

Estos resultados de (ARRIETA CHIPANA, 2019) en su tesis de acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 22,7% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería si son amables al momento de atender, el 29,9% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería a veces son amables al momento de atender, mientras que el 47,4% de los clientes consideran que los colaboradores de la cebichería

no son amables al momento de atender. Llegando a la conclusión que ambos resultados algunos practican la amabilidad en el momento de su atención con los clientes .

Tabla 4: ¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la juguería?

El 62% (235 clientes) de los encuestados manifiestan que si se le brindo un trato personalizado por parte de la vendedora, mientras que el 38% (142 clientes) manifiestan que no se le brindo un trato personalizado por parte de la vendedora .

Estos resultados obtenidos de (ARRIETA CHIPANA, 2019) en su tesis de acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 52,9% de los clientes consideran que si percibieron una atención personalizada en la cebichería, el 19,8% de los clientes consideran que a veces percibieron una atención personalizada en la cebichería, mientras que el 27,3% de los clientes consideran que no percibieron una atención personalizada en la cebichería. Llegando a la conclusión de que algunos se les brinda un trato adecuado por parte de la otra persona que le atendió .

En relación al objetivo específico 3: Identificar las características de la calidad en el servicio rubro de juguerías del mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito de Ayacucho 2018.

Tabla 5: Se siente confiado en el momento de comprar el jugo.

El 40% (150 clientes) de los encuestados manifiestan que si se sienten confiados en el momento de comprar el jugo., mientras que el 60% (142 clientes) manifiestan que no se sienten confiados en el momento de comprar el jugo .

Estos resultados obtenidos de (JAIME BERROCAL, 2019) en su tesis el 54% (198 clientes) de los encuestados manifiestan que los restaurantes si son honestos al ofrecer sus servicios, mientras el 46% (172 clientes) manifiestan que los restaurantes no son honestos al ofrecer sus servicios. Asimismo se llegó a la conclusión que a ambos resultados algunos son honestos por tanto no se sientes confiados al comprar el jugo .

Tabla 6: Lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo.

El 47% (177 clientes) de los encuestados manifiestan que sí lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo, mientras que el 53% (200 clientes) manifiestan que no le lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo .

Estos resultados obtenidos de (Perez Rios, 2014) en su tesis la respuesta de los encuestados acerca de si los platos son preparados y atendidos rápidamente, opinaron que se encuentran satisfechos el 40%, y el 33% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la preparación y la atención de los platos. Llegando a la conclusión de que algunos se le atiende de manera rápida al cliente al solicitar el jugo .

En relación al objetivo específico 4: Describir las características de las expectativas del cliente rubro de juguerias en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito de Ayacucho 2018

Tabla 7: Sus deseos de consumir algún tipo de jugo permiten que la jugueria colme sus expectativas.

El 58% (218 clientes) de los encuestados manifiestan que sus deseos de consumir el jugo si colma sus expectativas, mientras que el 42% (159 clientes) manifiestan que sus deseos de consumir el jugo no colma sus expectativas .

Estos resultados obtenidos de (ARRIETA CHIPANA, 2019) tesis de acuerdo a las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 24,2% de los clientes consideran que la calidad de servicio si satisface sus expectativas, el 31,8% de los 53 clientes consideran que la calidad de servicio a veces satisface sus expectativas, mientras que el 44,0% de los clientes consideran que la calidad de servicio no satisface sus expectativas. Llegando a la conclusión de que ambos resultados algunos satisfacen sus expectativas al volver a consumir .

Tabla 8: Lo entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance.

El 54% (202 clientes) de los encuestados manifiestan que si le entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance, mientras que el 46% (175 clientes) manifiestan que no le entendieron y menos le dieron solución cuando se presentó algún percance .

Estos resultados obtenidos de (De La Cruz Fernandez, 2017) en su tesis se puede apreciar que, el 70% de los encuestados está de acuerdo con que las quejas y los reclamos son solucionados acorde a lo esperado por sus clientes, en tanto que el 16.7% se muestra indeciso, el 6.7% está completamente de acuerdo; en tanto que el 6.7% está en desacuerdo. Los resultados coinciden con que algunos clientes se le solucionan sus reclamos y quejas .

En relación al objetivo específico 5: Identificar las características del precio rubro de juguerias en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito de Ayacucho 2018.

Tabla 9: Piensa usted que al comprar un vaso de jugo a precios menores es por un tema de menor calidad.

El 44% (166 clientes) de los encuestados manifiestan que al comprar un vaso de jugo a precios menores si por un tema de menor calidad, mientras que el 56% (211 clientes) manifiestan que al comprar un vaso de jugo a precios menores no es por un tema de menor calidad .

Estos resultados obtenidos de (ARRIETA CHIPANA, 2019) las encuestas realizadas a 384 clientes entre mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, distrito Ayacucho, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 40,6% de los clientes consideran que los insumos que utilizan para preparar la comida marina si son de calidad, el 25,3% de los clientes consideran que los insumos que utilizan para preparar la comida marina a veces son de calidad, mientras que el 34,1% de los clientes consideran que los insumos que utilizan para preparar la comida marina no son de calidad. Llegamos a la conclusión de que algunos clientes piensan que al comprar un vaso de jugo a precios menores no es por un tema de menor calidad .

Tabla 10: Cuándo usted consume en gran cantidad alguna vez le dieron un descuento.

El 34% (127 clientes) de los encuestados manifiestan que cuándo consumen en gran cantidad si le dieron un descuento, mientras que el 66% (250 clientes) manifiestan que cuándo consume en gran cantidad alguna vez no le dieron descuento .

Estos resultados de (HUAMÁN ALDANA, 2018) en su tesis titulada caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018 denominada “Precios de productos”, los clientes en un 83,67% se muestran en desacuerdo, en deacuerdo unos 15.8%. Llegando a la conclusión de que algunos clientes se le da un descuento cuando consumen en cantidad .

En relación al objetivo específico 6: Describir las características relación con los clientes rubro de juguerías en el mercado Central Carlos F.Vivanco, distrito de Ayacucho 2018.

Tabla 11: Bajo la experiencia de consumir el producto sugieres a otros a que puedan consumirlo de igual forma.

El 59% (221 clientes) de los encuestados manifiestan que bajo la experiencia de consumir el producto si sugieren a otros a que puedan consumirlo de igual forma., mientras que el 41% (156 clientes) manifiestan que bajo la experiencia de consumir el producto no sugieren a otros a que puedan consumirlo de igual forma .

Estos resultados obtenidos de (PIN VARGAS, 2019) de los encuestados tenemos como resultado que un 67% de personas encuestadas dijeron que no recomendarían los servicios de la empresa y un 33% dijeron que si recomendarían los servicios. Llegando a la conclusión de que ambas tesis algunos si recomendarían tomar el jugo o servicio .

Tabla 12: Usted cree que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo.

El 52% (196 clientes) de los encuestados manifiestan que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo, mientras que el 48% (181 clientes) manifiestan que no le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo .

Estos resultados obtenidos de (JAIME BERROCAL, 2019) en su tesis se obtuvo lo siguiente: El 39% (144 clientes) de los encuestados manifiestan que los restaurantes si ofrecen servicio de calidad, mientras el 61% (226 clientes) manifiestan que los restaurantes no ofrecen servicio de calidad. Se llegó a la conclusión de que algunos clientes cuando consumieron el jugo le brindaron un buen servicio .

VI. Conclusiones

Conclusión general:

Al describir las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Central Carlos F. Vivanco se pudo señalar según la mayoría de encuestados que la atención al cliente que se tiene que escuchar al cliente como tener un trato adecuado, brindar calidad en el servicio y las ventas se pudo señalar que se debe generar expectativas, como también tener en cuenta el precio y llevar una buena relación con el cliente. Para que así pueda generar mayor ventas en las juguerías .

Conclusiones específicas:

- El saber escuchar al cliente en las juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco cuenta con que si se escucha al cliente donde implica implica ser asertivo, sociable para poder interpretar lo que el cliente "dice" y también a lo que "no dicen" es pensar en lo que está pidiendo, en el momento de atender, así poder generar ventas. El no saber escuchar a sus clientes muchas veces se traduce en la toma de malas decisiones, la imposibilidad de captar nuevos clientes, y la pérdida de los clientes con los que ya se cuenta .
- Un trato adecuado en las juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco si se realiza un buen trato ya que es crucial cualquier cliente que compra nuestros productos es merecedor de un trato personalizado como también ser amable con los clientes por nuestra parte cuando consumen los jugos .
- La calidad en el servicio en las juguerías en el mercado central Carlos F.Vivanco no se lleva ya que los clientes no se sienten confiados en el momento

de la preparación del jugo que será con agua hervida o no, la mayoría de los clientes desconfían de la limpieza e insumos que utilizan para preparar jugo en los establecimientos. Como también en el tiempo se demoran en atenderlos en el momento de solicitar el jugo .

- Las expectativas en las juguerias en el mercado central Carlos F.Vivanco si se genera expectativas a los clientes donde se tiene que entender al cliente teniendo en cuenta sus deseos de volver a consumir el jugo, ya que quedarán agradecidos y sus sensaciones pueden traducirse bien en recomendaciones boca a boca a conocidos, familiares y amigos o, por ejemplo, en comentarios positivos ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan mayor ventas .
- El precio en las juguerias en el mercado central Carlos F.Vivanco no es un precio bajo y tampoco se le brinda un descuento cuando se consume más jugos .
- La relación con los clientes en las juguerias en el mercado central Carlos F.Vivanco si se genera ya que se da con una buena experiencia que tiene el cliente en el momento que consume el jugo ya que fue de su agrado, también determinaron que le ofrecieron un buen servicio en el momento de su atención .

Aspectos complementarios

Recomendaciones:

- Se le recomienda a la vendedora de la juguerías del mercado Central Carlos F. Vivanco que debe tener en cuenta lo siguiente para poder mejorar una buena atención y generar más ventas como el saber escuchar al cliente y tener un trato adecuado brindando calidad en el servicio, generando expectativas al cliente así tener en cuenta el precio, llevar una buena relación con el cliente .
- Se le recomienda la vendedora que debe escuchar al cliente cuando ellos piden el jugo recibir e interpretar correctamente las órdenes del pedido y requerimientos específicos de los clientes también tiene que tener un trato con el cliente ser sociable y asertivo, tratando siempre de conocer sus gustos y sus necesidades .
- Se le recomienda a la vendedora que les brinde un trato adecuado a los clientes en el momento de consumir el jugo como también ofrecerles un trato personalizado y único que permita disfrutar del sabor de la fruta recién exprimida, dándole valor a la forma de atención, es decir, los consumidores así volverán a consumir por ser bien atendidos, también con el trato amable como la mejor manera de atender a los clientes .
- Se le recomienda a la vendedora que brinde una excelente calidad en su servicio preparar los pedidos (Jugos y Ensaladas) considerando la calidad de las frutas de modo que el producto tenga el nivel de calidad que el cliente espera. También debe brindarle esa confianza al cliente en la preparación del jugo ya sea que las frutas se vean y estén frescas para su consumo también que se vea que es con agua hervida así el cliente se sienta confiado al consumirla y atender

los pedidos con rapidez ya que el cliente que no es atendido adecuadamente se disgusta por la demora que provoca .

- Se le recomienda a la vendedora que genere expectativas como las variedades de jugos naturales y preparados en el momento, según las necesidades de los clientes así ellos se sientan satisfechos después de su consumo del jugo como también entenderlos cuando quizás se presenta algún problema o percance .
- Se le recomienda a la vendedora que ponga algunos jugos que venden a precios no tan altos para los clientes, como también cuando consumen varios jugos generen un descuento así los clientes se sienten satisfechos y vuelve a consumir. Ya que la población es sensible a los precios, la cual, según sea su calidad, disponibilidad. La clave está en la atención al cliente. No es lo que se venden ni el precio. Una buena atención a los clientes será “siempre alegres” para con todos, especialmente con los clientes .
- Se le recomienda la vendedora que mantenga una buena relación con sus clientes así ellos sugieren y recomiendan a otras personas a consumir ya que es importante la satisfacción del clientes así ellos sientan que le dieron un buen servicio. Brindando a sus clientes, no solo un excelente servicio, sino que además disfrutarán de un ambiente confortable, entre amigos, familia, etc. Donde beba un jugo hecho a base de frutas frescas así tenga una experiencia buena y lo pueda repetir. Todos sabemos que si un cliente compra el jugo y tiene una mala experiencia no repite .

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- NAVARRO MEJIA, M. (2012). *tecnicas de ventas*. Red Tercer Milenio.
- Raffino., M. (16 de noviembre de 2018). *Servicio al cliente*. Obtenido de Servicio al cliente: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- TEORICO DOLLY, M. (2008). CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. En T. D. MARCO, *CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE* (pág. 112 PAGINAS). Editorial Vértice, 2008.
- Gerencie.com*Gerencie.com. (12 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.gerencie.com/precio.html>
- La importancia de una buena atención al cliente*. (06 de junio de 2017). Obtenido de <https://www.gmcash.es/blog/la-importancia-de-una-buena-atencion-al-cliente>
- 10 claves en la atención al cliente*. (19 de febrero de 2019). Obtenido de 10 claves en la atención al cliente: <https://www.buenosnegocios.com/notas/clientes/10-claves-la-atencion-al-cliente-n423>
- Arias, F. (2012). *el proyecto de investigacin. Introduccion a la metodologia cientifica*. 6ª Edición.
- ARRIETA CHIPANA, A. P. (2019). *PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14409/AMABILIDAD_ATE NCION_AL_CLIENTE_ARRIETA_CHIPANA_ASTRID_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco Prieto, A. (2011). *ATENCION AL CLIENTE*. En A. Blanco Prieto. Madrid. España: Ediciones Pirámide.
- Cancari Quispe, T. (2011). *calidad de atención al cliente en los servicios de restauranteriaturistica de la ciudad la pz*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/13763/T%20-%202635.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CHAUCA MENDEZ, A. (2010). Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1117/1/tad970.pdf>
- Chauvin, S. (s.f.). *Técnicas De Venta: La Escucha Inteligente Genera Mayor Productividad*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/tecnicas-de-venta-la-escucha-inteligente-genera-mayor-productividad/>
- CRM, S. (17 de noviembre de 2015). *La importanccia de la fuerza de las ventas*. Obtenido de La importanccia de la fuerza de las ventas: <https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-la-fuerza-de-ventas/>
- De La Cruz Fernandez, R. N. (2017). *Eficacia y atención a los clientes en la empresa constructora* . Obtenido de

http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9603/Tesis_58015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figuroa, E. (2014). servicio del cliente. Edición Kindle.

García, I. (23 de abril de 2018). *Definición de Precio*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>

Hernandez Sanpierre, R. (2010). metodología de la investigación. Quinta edición.

HUAMÁN ALDANA, K. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE DEL RUBRO*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/ATENCIÓN_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_ALDANA_HUAMAN_KARLA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

JAIME BERROCAL, E. (2019). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAN*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14005/001119227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lawson, K. (20 de noviembre de 2017). *Definición de relación con el cliente*. Obtenido de Definición de relación con el cliente: https://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos_438685/

Mark W. Johnston. (2012). administración en ventas. novena edición.

Martinez Molera, L. (setiembre de 2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Marx, G. (s.f.). *Las expectativas de los clientes y la calidad del servicio*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/43_nivel_satisfaccion_cliente.html

Moya, M. V. (21 de abril de 2016). *ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Perez Rios, C. (2014). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS*. Obtenido de http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

PIN VARGAS, J. (2019). *ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ROSITA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10506/1/PIUBADM032-2019.pdf>

rodriguez, c. (9 de agosto de 2018). *Beneficios de una buena estrategia de trato con clientes*. Obtenido de Beneficios de una buena estrategia de trato con clientes: <https://www.icr-evolution.com/blog/puntos-fuertes-como-tratar-cliente/>

- Sampieri, R. H. (22 de NOVIEMBRE de 2012). *¿EN TODA INVESTIGACION DEBEMOS PLANTEAR HIPOTESIS?* Obtenido de *¿EN TODA INVESTIGACION DEBEMOS PLANTEAR HIPOTESIS?*: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/en-toda-investigacion-debemos-plantear.html>
- Sanchez, S. (2017). Obtenido de <https://coachparaempresarias.com/saber-escuchar-al-cliente/>
- Sanchez, S. (s.f.). *Por qué es tan Importante Saber Escuchar al Cliente*. Obtenido de <https://coachparaempresarias.com/saber-escuchar-al-cliente/>
- Sayol, I. (s.f.). *Gestión de la relación con los clientes (CRM)*. Obtenido de <https://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>
- Serna Purizaca, M. (2017). *ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA*. Obtenido de <http://200.60.28.26/bitstream/handle/uss/4383/Serna%20Purizaca%20-%20Yangua%20Elera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (s.f.). *El Concepto de Precio*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>
- TRACY, B. (2010). *ESTRATEGIAS EFICACES DE VENTA. TRASLATION*.
- Tschoohl, J. (2016). *servicio al cliente*. 10 edición.
- Vallina., E. (22 de julio de 2016). Obtenido de *Las expectativas del cliente*: <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>
- Vallina., E. (s.f.). *Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?* Obtenido de <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>
- VICENTE, M. (s.f.). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE*. En *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE* (pág. 192 PAGINAS). SINTESIS.

ANEXOS

ANEXO N° 01

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	ACTIVIDADES	Año 2017								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		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 por el jurado de investigación o docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de 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	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	X

ANEXO N° 2

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Papel bond A- 4 (100 hojas)	0.10	100	10.00
• impresiones	0.20	65	13.00
• Empastado	4.00	01	4.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			77.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	6.00	03	18.00
Sub total			18.00
Total de presupuesto desembolsable			S/.95.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	06	210.00
• Uso del internet	50.00	06	300.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	5	200.00
Sub total			S/.710.00
total			S/.805.00

ANEXO N° 3

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "CARACTERIZACION DE LA ATENCION AL CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERIAS EN EL MERCADO CENTRAL CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO AYACUCHO 2018".

Se le agradece por su colaboración de manera anticipada, asimismo su respuesta será de carácter confidencial y le agradece por la sinceridad a cada una de las interrogantes.

Marque con una "X" en cada pregunta planteada, siendo las respuestas solo:

SI NO

Dato del encuestado:

Sexo: femenino Masculino

N	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿La vendedora fue clara y directa en el momento de realizar su pedido (jugo)?		
2	¿La vendedora dialoga y se familiariza con usted al momento de consumir el jugo?		
3	¿La vendedora practica la amabilidad al inicio y al final del servicio?		
4	¿Alguna vez Ud. percibió una atención personalizada en la jugueria?		
5	¿Se siente confiado en el momento de comprar el jugo?		
6	¿Lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo?		
7	¿Sus deseos de consumir algún tipo de jugo permiten que la jugueria colme sus expectativas?		
8	¿Lo entendieron y le dieron solución cuando se presentó algún percance?		

9	¿Piensa usted que al comprar un vaso de jugo a precios menores es por un tema de menor calidad?		
10	¿Cuándo usted consume en gran cantidad alguna vez le dieron un descuento?		
11	¿Bajo la experiencia de consumir el producto sugieres a otros a que puedan consumirlo de igual forma?		
12	¿Usted cree que le brindaron un buen servicio en el momento de consumir el jugo?		

Gracias por su atención.

ANEXO N° 4

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																X				
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																X				
4. Organización	Está organizado en forma lógica.																X				
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																X				
6. Intencionalidad	Es de acuerdo 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. Metodología	Las estrategias responden al propósito de la investigación.																		X		
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.																			X	

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Firma del experto
 Econ. Marco Antonio Odar Puse
 C.E.A. N° 262

DNI: 10377596

LUGAR Y FECHA

ANEXO N° 5
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... MARCO ANTONIO OJAR PUSE

Identificado con DNI..... 10374586 Carnet de colegiatura N° 262

Con el grado de..... MAESTRO EN GERENCIA SOCIAL

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos de encuesta, elaborado por el estudiante HUAMANCUSI RETAMOZO, Medali Anny para afecto de su aplicación a los sujetos de la población muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: "CARACTERIZACION DE LA ATENCION AL CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERIAS EN EL MERCADO CENTRAL CARLOS F. VIVANCO, 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.


.....
Econ. Marco Antonio Ojar Puse
.....
E.E.A. N° 202

Firma del experto

Ayacucho.....de octubre del 2019

ANEXO N° 06

TURNITIM

TALLER DE INVESTIGACIÓN IV

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