

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO DE MULTISERVICIOS DE ARTÍCULOS
ESCOLARES, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

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

AUTORA

VICAÑA TAIPE, JANETH
0000-0001-9951-6477

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
0000-0002-4052-5018

Ayacucho – Perú

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres, por ser mis paradigmas y aquellos profesores que me guían en el camino recto del saber para desenvolverme en la sociedad y así aportar en la mejora de esta gran carrera profesional, que es la Administración.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres; a quienes le debo todo lo que tengo en esta vida, que me apoyan en mis derrotas y que celebran mis triunfos. Al profesor, que es mi guía en el camino del aprendizaje, dándome los últimos conocimientos para mi buen desenvolvimiento en la sociedad.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la Atención al Cliente bajo el enfoque de las Ventas de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Multiservicios de artículos escolares, del distrito de Ayacucho, 2018. La investigación fue tipo descriptivo – cuantitativo, nivel aplicada, de diseño es no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, 804 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención, casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre los Multiservicios atienden bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a las ventas: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no atienden de una manera oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad.

Finalmente, la investigación concluyo que la atención al cliente se caracteriza por las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Multiservicios de diversos artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018.

Palabras clave: Atención al cliente, servicio de calidad, ventas.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine Customer Service under the Sales approach of the micro and small companies of the services sector - Multi-product line of the various products, in the jr. July 28 of the district of Ayacucho, 2018. The research was descriptive - quantitative, applied level, design is not experimental / cross-sectional, a sample of 266 clients from a population of 214, 804 was used to whom a questionnaire was applied structured 20 questions through the technique of the survey obtaining the following results: Regarding customer service: 49.2% believe that the process of care is almost always done at the right time. 56.8% consider that Multiservices almost always serve customers well. 64.7% mention that the service and attention received is always good. Regarding sales: Customers consider that 55.6% of owners sometimes do, sometimes do not attend in a timely manner. 58.3% of the owners sometimes do, sometimes do not train the workers to serve the customers. 64.7% consider that the elaboration of the products is almost always done with quality inputs.

Finally, the research concluded that customer service is characterized by sales of micro and small companies in the services sector. Multi-services of various articles and products of the district of Ayacucho, 2018.

Key words: Customer service, quality service, sales.

CONTENIDO

1. Título de la tesis (caratula)	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido (índice)	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros	viii
I. Introducción	01
II. Maco teórico	07
2.1. Antecedentes	07
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Hipótesis	32
III. Metodología	33
3.1. El tipo y el nivel de la investigación	33
3.2. Diseño de la investigación	33
3.3. Población y muestra	33
3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	34
3.5. Técnicas e instrumentos	36
3.6. Plan de análisis	36
3.7. Matriz de consistencia	37
3.8. Principios éticos	38
IV. Resultados	39
4.1. Resultados	39
4.2. Análisis de resultados	63
V. Conclusiones y recomendaciones	68
Referencias bibliográficas	70
Anexos	72

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Edad	40
Tabla N° 02. Genero	41
Tabla N° 03. Para usted es importante una impresión al cliente	42
Tabla N° 04. Usted cumple con las expectativas del cliente	43
Tabla N° 05. Cree que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrece	44
Tabla N° 06. Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía	45
Tabla N° 07. Los trabajadores son amables con los clientes	46
Tabla N° 08. Le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes	47
Tabla N° 09. Los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes	48
Tabla N° 10. Los productos con el que usted cuenta satisfacen las necesidades de sus clientes	49
Tabla N° 11. La educación es importante por parte de sus trabajadores hacia sus clientes	50
Tabla N° 12. Los trabajadores de su negocio tienen un buen trato con sus clientes	51
Tabla N° 13. El saludo por parte de sus trabajadores es una expresión de cortesía hacia sus clientes	52
Tabla N° 14. Considera usted que el respeto es primordial para cualquier trabajador que desempeña su labor dentro de los negocios	53
Tabla N° 15. Usted y sus trabajadores les brindan una atención adecuada a sus clientes	54
Tabla N° 16. Usted considera que su venta está en crecimiento	55
Tabla N° 17. Usted considera que sus ventas están disminuyendo	56
Tabla N° 18. Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica	57
Tabla N° 19. Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad financiera	58
Tabla N° 20. los diferentes productos que usted ofrece sus clientes cumplen con sus expectativas	59
Tabla N° 21. La solución a las quejas y reclamos es oportuna en su negocio	60
Tabla N° 22. La satisfacción del cliente genera la intención de volver a comprar en su negocio	61

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01. Edad	40
Figura N° 02. Genero	41
Figura N° 03. Para usted es importante una impresión al cliente	42
Figura N° 04. Usted cumple con las expectativas del cliente	43
Figura N° 05. Cree que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrece	44
Figura N° 06. Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía	45
Figura N° 07. Los trabajadores son amables con los clientes	46
Figura N° 08. Le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes	47
Figura N° 09. Los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes	48
Figura N° 10. Los productos con el que usted cuenta satisfacen las necesidades de sus clientes	49
Figura N° 11. La educación es importante por parte de sus trabajadores hacia sus clientes	50
Figura N° 12. Los trabajadores de su negocio tienen un buen trato con sus clientes	51
Figura N° 13. El saludo por parte de sus trabajadores es una expresión de cortesía hacia sus clientes	52
Figura N° 14. Considera usted que el respeto es primordial para cualquier trabajador que desempeña su labor dentro de los negocios	53
Figura N° 15. Usted y sus trabajadores les brindan una atención adecuada a sus clientes	54
Figura N° 16. Usted considera que su venta está en crecimiento	55
Figura N° 17. Usted considera que sus ventas están disminuyendo	56
Figura N° 18. Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica	57
Figura N° 19. Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad financiera	58
Figura N° 20. los diferentes productos que usted ofrece sus clientes cumplen con sus expectativas	59
Figura N° 21. La solución a las quejas y reclamos es oportuna en su negocio	60
Figura N° 22. La satisfacción del cliente genera la intención de volver a comprar en su negocio	

I. INTRODUCCIÓN

“La meta de todas las empresas es crecer a través del tiempo entregando servicios o productos de calidad a sus clientes, para de esta manera satisfacerlos y retenerlos, lo que finalmente conduce a un crecimiento de las ganancias para la empresa a través del aumento de las ventas. Por cual es necesario considerar, que en un mundo globalizado y competitivo como el que vivimos en la actualidad, las tecnologías de información e internet, se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que las empresas estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicio de atención al cliente, manejar grandes volúmenes de información, realizar transacciones vías electrónicas, ofrecer promociones y ofertas vía internet y mucho más, logrando establecer una estrecha relación con sus clientes permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos en relación al aumento de sus utilidades. Es por ello que surge la necesidad de evaluar los puntos críticos que la empresa debe considerar, para que el uso de estas tecnologías, como apoyo en el servicio de atención al cliente, sea realmente eficiente y que, junto con todos los otros componentes relacionados, como los conceptos de calidad, herramientas y formas de atención al cliente, estrategias de CRM, etc. Permitan llegar a cumplir y exceder las expectativas de sus clientes junto con la entrega del valor esperado por ellos, logrando su retención a través de su fidelización y compromiso”. (Núñez, 2011)

“En Europa, por ejemplo, existe el Centro Europeo de Normalización, y en cada país, una entidad asociada a este centro, promueve la calidad, audita y certifica a las empresas. En España se llama Aenor. Yendo un poco más allá, nos encontramos con que, en Asia, el enfoque de gestión de calidad japonés es de los más reconocidos. Su objetivo esencial es la mejora de la calidad de vida de los productores, consumidores e inversionistas. La calidad viene definida como la uniformidad que existe alrededor de los objetivos. Según el punto de vista japonés, la finalidad es la mejora continua con la mirada fija en la percepción. En China también se está estableciendo con mucha fuerza la ISO y las metodologías de calidad total. De hecho, China es el país con más cantidad de certificaciones y existe una gran oferta de empresas que ayudan a otras a obtener la certificación internacional de gestión de calidad. El enfoque americano no suele fijarse tanto en el movimiento de la empresa si no más en la calidad en la misma como medio primordial para alcanzar el éxito. De hecho, esto forma parte de su pensamiento

general en la economía y negocios. Este punto de vista que ha sido ampliamente estudiado en el mundo se enfoca mucho en el círculo de planeamiento, ejecución, control y actuación” Según (Weblog, 2016).

La atención al cliente no solo es tema que llama la atención a las empresas peruanas sino también otros países internacionales por ejemplo en España, el 82% de los clientes ha dejado de contratar los servicios de una marca a causa de una mala atención al cliente. Un hecho que todavía se agrava cuando estos clientes insatisfechos comparten su mala experiencia en su entorno. El 89% de los clientes insatisfechos se dirigen a la competencia para contratar sus servicios. A la pregunta ¿Qué motivos llevan a los clientes a abandonar a las empresas?, el 73% afirma que no volverá a contar con esa marca cuyo empleado no fue capaz de atenderle correctamente. Mientras que un 51% indica que el personal de la empresa no poseía los conocimientos necesarios para el desempeño de sus funciones. El 63% de los clientes espera que se compense su malestar y la marca muestre su preocupación por el cliente. El 52% de los clientes se conformaría con un descuento o alguna ventaja económica. El 49% estaría dispuesto a perdonar si la empresa cambia su actitud y se preocupa por ofrecerle una atención de primer nivel. El 85% de los clientes está dispuesto a pagar más, si con ellos se le atiende mejor. (PuroMarketing, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI) En el Perú el 40% de micro y pequeñas empresas (mypes) que decidieron recibir algún tipo de capacitación para su negocio en el 2011, solo un 14.2% recibió entrenamiento en la gestión empresarial, mientras que un 26.3% estuvo interesado en temas de financiamiento. Así mismo revisando la literatura pertinente a nivel Internacional, Nacional, Regional, encontrándose trabajos de investigación relacionados con las variables, sector y rubro de las micro y pequeñas empresas en estudio los cuales se están utilizando como antecedentes.

“En el Perú, las micro y pequeñas empresas son fundamentales para nuestro país pero desafortunadamente la mayoría de ellas tienen problemas que afectan su normal funcionamiento una de ellas es la mala atención que se reflejan en la disminución de la ganancias de la empresa. Según el portal web mercado global, com, menciona algunos porcentajes que demuestran la disminución de clientes que parten con un 1% que son clientes que mueren 3% de nuestros clientes se mudan a otro lugar; 5% porque se hacen amigos de los otros 9% se va del negocio debido que los precios de la competencia son más bajos y el 14%

de los clientes se pierde por la mala calidad de los productos o servicios de negocio. Son cifras que de cierta forma preocupan. Pero existe un porcentaje que es alarmante y que, tal vez, no se tiene en cuenta: un 68% de los clientes se van del negocio por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio". (MercadeoGlobal.com, 2012).

"El Perú está retomando la celda del crecimiento, aunque una economía vulnerable a los vaivenes de la economía Internacional y una marcada desigualdad en la distribución del ingreso económico. Consolidar un crecimiento sostenible requiere entre otras medidas, ampliar el mercado nacional, pero sobre todo impulsar el desarrollo de los miles de micro y pequeñas empresas (mypes) que generan empleo a una gran cantidad de peruanos. Estas tareas que recaen directamente en las diversas instituciones de nuestro país. Los pequeños negocios son considerados como la fuente impulsora del crecimiento económico de un país, así como uno de los impulsores en la generación de empleo y reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo porque demanda mayor mano de obra.

La calidad de servicio hacia el cliente de las empresas, desde siempre ya no es un tema nuevo, porque se han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, de la confiabilidad, tiempo razonable, precios, calidad y constantes innovación por parte de las mismas empresas, por esta razón las organizaciones se han dado la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias dentro de la empresa.

Hoy en día, en nuestra localidad, existe una gran competencia o competitividad entre las diferentes empresas, por querer ser el primero en obtener la atención del cliente, ya que esta puede tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuente visitas a la entidad o bien de varios adquirentes del producto que se ofrece, como también dependiendo del ritmo de la empresa, pero que a su vez puede bastar con solo un minuto de romper las políticas generadas para la calidad de servicio, para perder ese cliente y que de esta forma este opte por ir a la competencia.

Por lo tanto, no se debe de perder el objetivo al cumplir con la satisfacción del cliente y cuidar cuidadosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable, demostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñar correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes. (López, 2013).

Por lo tanto, hay que tener en cuenta que no solo de debe tener las ganas para poder emprender sino también se tiene que tener conocimientos del rubro en que se desea incursionar, a qué tipo de clientes se va a dirigir el producto o servicio, se tiene que contratar a un personal calificado que cumpla con las expectativas del cargo, en el caso de contratar a la familia hay que asesorarlos. En pocas palabras la idea central es que para emprender un negocio es preciso saber cómo se va a Gestionar la empresa, cuáles serán las estrategias a implementar y sobre todo capacitar a sus empleados sea o no algún familiar para la atención al cliente.

En Ayacucho, donde se desarrolló el trabajo de investigación existen microempresas de venta en el rubro de multiservicios dedicado a las ventas de los diversos artículos escolares, con la que cuentan con personales de servicios y una atención adecuada a sus clientes, ya que los capacitan a sus trabajadores en atención al cliente, puesto que brindándoles un buen servicio, los usuarios regresara a esos lugares a seguir adquiriendo sus productos con frecuencia a los diferentes puntos de los bienes y servicios que ofrecen.

Por lo tanto, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de los artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018?

Seguidamente se formuló los siguientes objetivos específicos:

Describir la confiabilidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de los artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018.

Identificar el servicio de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de los artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018.

Analizar el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de los artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018.

Determinar la satisfacción al cliente de las ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018.

Para obtener estos resultados se aplicó la metodología lógica inductivo deductivo, ya que esto permitió un análisis global de la problemática de la investigación desde lo internacional hasta el local, para el cual se aplicó un cuestionario estructurado aplicado a una población muestral de 20 de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Multiservicios de los artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018. El enfoque de la investigación es cuantitativo, tipo Descriptivo - cuantitativo, nivel aplicada, diseño no experimental- transversal. "Sin contar con la hipótesis por ser tipo de investigación descriptiva, para describir las variables en un solo momento, sin contar con la causa y efecto." Según Alias Fidias (2012).

Además la investigación se justifica porque permite que las empresas del ámbito de estudio tengan conocimientos sobre el uso del marketing para que los incorpore a su gestión dentro de las empresas y así puedan incrementar sus niveles de competitividad además con el uso del marketing, se podrá tomar decisiones netamente dirigidas a cada actividad tales como detectar el mercado meta o mejorar el producto que se está ofreciendo en la empresa.

La investigación se justifica porque permite a la sociedad y público en general a conocer y analizar los productos y servicios que ofrecen las empresas para tomar la elección correcta a la hora de hacer sus compras para se adquiera calidad de servicio a precios cómodos que no atentan contra la economía de las familias y la atención personalizada.

Finalmente la investigación se justifica porque los empresarios podrán identificar sus falaces y crearán estrategias de marketing para ser más competitivas, todo esto en base a la información que se brindara con el fin de lograr la competitividad de las empresa a través de promociones, haciendo conocer a los clientes las bondades de los productos que se ofrecen, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el productos que oferta las empresas.

El estudio de investigación sirve como modelo para futuras investigación debido a que se utilizó un cuestionario con 20 preguntas: dirigidas a los dueños de las empresa, 3 sobre la información de la confiabilidad, 5 sobre el servicio, 5 sobre la cortesía enfocados a la atención del cliente y 2 sobre el nivel de ventas, 2 sobre la rentabilidad, 3 sobre la satisfacción al cliente enfocados a las

ventas. Del cual el cuestionario esta validada por expertos quienes certificaron la validez del cuestionario, convirtiéndose en un aporte para próximas investigaciones.

Para elaborar el trabajo de investigación se tomaron en cuenta tesis de autores a nivel internacional tales como: Chamorro (2012). En su trabajo de investigación: Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa computron. Ciudad de Quito, Ecuador. Celada, (2014). En su trabajo de investigación titulado: "Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu". Ciudad de Quetzaltenango, Guatemala. Drogget (2012). En su trabajo de investigación titulado: "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz en Chile".

Del mismo modo se utilizó las investigaciones a nivel nacional de: Gutiérrez (2010). En su trabajo de investigación titulado: "Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al cliente en la empresa Movistar" de la ciudad de Trujillo – Perú. Caballero (2010). Realizo una investigación sobre: " Atención al cliente y medición del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes en Piura – Perú". Pacheco (2013). En su trabajo de investigación titulado: "Calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Chiclayo – Perú". Estos antecedentes permitieron analizar que la atención del cliente se relaciona con las ventas, de los diversos productos en ofrecer a los clientes, en la satisfacción de los clientes con la finalidad de que las empresas sean capacitados y tengan una calidad de servicio personalizada y que se cumplan las expectativas tanto del dueño de la empresa y de sus clientes.

II. MARCO TEORICO

Bases teóricas relacionadas con el estudio

2.1. Antecedentes

Los antecedentes son estudios de investigación similares a la investigación que se está desarrollando; similar en variables, sector y rubro. Dichos antecedentes permitirán hacer una comparación entre las investigaciones que se realizaron en años anteriores con la que se está desarrollando en el presente estudio.

Internacionales

En la presente investigación se comprende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación realizado por investigadores de cualquier ciudad y país del mundo, menos el del Perú, sobre las variables y unidades de análisis de nuestro estudio.

Chamorro (2012). En su trabajo de investigación: Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa computron. Ciudad de Quito, Ecuador.

Conclusión:

La mayoría de clientes manifiesta que parte de los empleados no muestran interés en resolverse los problemas que tienen después de realizar las compras. Una mayoría de clientes que visita Computron manifiesta que las instalaciones no son visualmente atractivas pero afirman que los horarios de atención son los adecuados para poder acceder a las instalaciones. Un 55% de clientes manifiestan no recibir un trato cordial y eficiente por parte del personal para atender sus necesidades por lo cual no se cubren las expectativas de atención esperada. El conocimiento de las labores y tareas de los nuevos y antiguos colaboradores de Computron no es lo suficientemente adecuada para tener un mejor desempeño en cada una de sus áreas ya que no existirá un proceso de inducción y capacitación adecuada.

Celada (2014). En su trabajo de investigación: "Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu". Ciudad de Quetzaltenango, Guatemala.

Conclusión:

Las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa. Se determinó que las empresa Comicen S.A., no cuenta con ninguna ventaja competitiva sobre sus competidores directos, ya que el factor mejor calificado por los clientes en distintas empresas fueron los precios bajos, pero este factor lo posee más de una empresa en el medio, por lo que no es una ventaja competitiva porque es fácil de imitar, y no se logra retener clientes con esta estrategia. Se comprobó la hipótesis alternativa, ya que el servicio al cliente si puede ser un elemento que pueden utilizar las empresas comercializadoras de abarrotes para alcanzar una ventaja competitiva, siempre y cuando cada empresa ofrezca un servicio único y difícil de imitar por los competidores, lo que lleva a diferenciarse de los demás y ganarse la preferencia de los clientes, y debe integrarlo dentro de la cultura organizacional de la empresa y se cree una cultura de servicio y satisfacción al cliente.

Drogget (2012). En su trabajo de investigación titulado: "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz en Chile"

Conclusión:

Los principales factores que afectan la evaluación de los clientes, donde a través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y mostrar cuales son los factores que

tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de si experiencia de servicio.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra como el asesor de servicio tiene un rol importante al ser el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Comentario: Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio de vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Nacionales

En la presente investigación se entiende por antecedentes Nacionales a todo trabajo de investigación realizado por investigadores en el mismo país, en este caso de cualquier localidad del Perú, sobre las variables y unidades de análisis de nuestro estudio.

Gutiérrez (2010). En su trabajo de investigación titulado: "Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al cliente en la empresa Movistar", de la ciudad de Trujillo – Perú.

Conclusión:

La percepción de los clientes de la empresa Movistar agencia Av. Larco, el nivel de eficacia de la calidad del servicio es frecuente, por lo tanto se debe considerar y tener en cuenta que para los trabajadores la capacitación continua es primordial.

La satisfacción de los clientes se presenta principalmente por la demora en la atención del servicio que se ha solicitado en la plataforma de atención al cliente de la agencia Av. Larco, para esto se concluye en mejorar el tramo de control de algunas actividades con el fin de realizar la dirección a ciertos requerimientos que permiten mejorar la atención al cliente.

Comentario: El Perú cuenta con diferentes empresas de Movistar, en donde la satisfacción de los clientes se manifiesta primeramente por la demora en la atención al servicio, con el fin de mejorar el tramo de control de algunas actividades, y facilitar el acceso a ciertos requerimientos que permitan mejorar la atención al cliente.

Ya que ciertos factores que inciden en la percepción, por parte de los clientes de las empresas de servicios telefónicos, es regular la calidad de servicio de la atención que ofrecen en la plataforma, el cliente considera que la atención del personal se da por la falta de capacitación adecuada y motivación en el puesto que brinda de un servicio esperado y la información oportuna que se debe realizar, porque es una mejora continua hacia los empleados con la motivación interna y un clima laboral adecuado.

Caballero (2010). Realizo una investigación sobre:” Atención al cliente y medición del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes en Piura – Perú”

Conclusión:

Se planteó como objetivo que la atención al cliente y medición del nivel de satisfacción de los clientes de una empresa distribuidora de abarrotes mediante una serie de preguntas, para luego procesar los datos y poder, posteriormente, analizarlos mediante el uso de gráficos de control estadístico.

De esta manera, podemos ver cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si estos están dentro o fuera de uno niveles estadísticamente aceptables. Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadístico nos van a permitir saber en qué aspectos la distribuidora brinda un mejor servicio y en que otros aspectos este servicio no se da de la mejor manera, además de poder hacer un seguimiento continuo a 36 a partir de estos resultados para controlar y mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes.

Comentario: En la distribuidora de abarrotes, se debe tomar en cuenta las diferentes necesidades del cliente al contribuir con las ventas de los productos, ya que dentro de ellos se ve el nivel de satisfacción de los consumidores o compradores, quienes son los que generan movimiento económico y ganancia hacia las organizaciones o empresas, por eso es necesario e importante la medición sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

Pacheco (2013). En su trabajo de investigación titulado: “Calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Chiclayo – Perú”.

Conclusión:

Tiene por objetivo determinar la calidad de servicio que brinda la empresa Imdige SAC de la ciudad de Chiclayo, se midió la calidad de servicio a través del método Servqual y sus variables como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ellos, se usó como herramienta de recolección de datos una quía de encuesta que 37 será aplicada a 274 clientes.

Los resultados obtenidos, serán procesados en el programa SPSS y se presentarán en tablas y gráficos para su mejor comprensión y visualización. Se realizará una propuesta para la mejora de la calidad de servicio. Principalmente resultados: según lo analizado, los clientes de Imdige SAC le dan prioridad a los tangible que en este caso es el material publicitario que no se ofrece, la exhibición de los productos, entre otros. Seguido por fiabilidad y capacidad de respuesta estás dos tienen cierta relación en cuanto a los que es la atención del personal.

Comentario: Es importante que los clientes dentro de la organización cuenten con respuestas de satisfacción hacia las organizaciones o empresas, ver la calidad de servicio de la atención del personal y contar con los diferentes comentarios, con las respuestas de los clientes, en este caso ya sean positivos negativos, si la calidad y atención de servicios al cliente son positivas estarían contribuyendo satisfacción y un clima favorable, si la calidad y atención de servicios al cliente son negativos, deberían mejorar en varios aspectos como por ejemplo, mejorar el desempeño del personal con información motivacional y de esta forma lograr el cambio de actitud.

2.2. BASES TEÓRICAS

En la presente acción se tiene como objetivo presentar las bases teóricas en donde la planificación estratégica se ha estudiado desde varios enfoques, se presentará conceptos que servirán como referencia para interpretar la importancia de esta investigación.

2.2.1. CLIENTE:

“Es la persona a quien va dirigido todo el esfuerzo de la organización por brindarle un producto servicio de calidad, que satisfaga sus necesidades y cubra sus expectativas. Los clientes actuales buscan en la adquisición de los productos, calidad, algunos sin importarles el precio consideran que la calidad es un factor muy importante que incide en el proceso de la adquisición de la compra y es uno de los requisitos claves en la producción de las empresas”. Según (Amendariz, 2010).

En un sistema de producción y distribución el cliente es elemento clave. Los productos y servicios deben satisfacer a los clientes, ya que de ellos depende la supervivencia de las organizaciones. La función del departamento de marketing es identificar las necesidades del cliente, con estos datos se planifican y diseñan los procesos de producción. (p.7).

2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE:

Según Elvira (2013). “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Según **Manuel de Atención al cliente (2013).** “Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al cliente es la excelencia en el servicio, que constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado”.

2.2.2.1. Calidad en la atención al cliente:

Según García (2011). “Representa una herramienta estratégica que le permite ofrecer un valor añadido a los clientes, con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.”

2.2.2.2. Objetivo

Según Kleyman (2009). “El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar, tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca”.

Así mismo, **Según Álvarez (2009).** “Concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pesar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira a la excelencia
- Dar respuesta de inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Cumplir con las expectativas del cliente y estimular en las nuevas necesidades.
- Reducir al máximo los defectos que se producen del largo proceso productivo”.

2.2.2.3. Importancia

Según Anónimo (2013). “El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

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

Es fundamental tener en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran comprender adecuadamente cada uno de ellos, se debe aplicar de manera correcta para lograr la ventaja competitiva.

2.2.2.4. Características del servicio de calidad

Según Aniorte (2013). “Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados”

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013). Las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

Formalidad: Honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.

Iniciativa: Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

Ambición: Tener deseos inagotables por mejorar y crecer, es decir, tener afán de superación.

Autodominio: Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

Disposición de servicio: Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

Don de gentes: Tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

Colaboración: Ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

Enfoque positivo: Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

Observación: Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

Habilidad analítica: Permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.

Imaginación: Es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

Recursos: Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

Aspectos externos: Es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Por lo tanto, las características positivas y deseables en el servicio de la atención ofrecida por un negocio, sin importar el giro que este tenga pueden ser atendidas como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio al cliente
- Niveles de requerimientos de las exigencias

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una variedad de servicios que añade valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorece los productos que estaban adecuados y era de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

“La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad amientan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas que se han dado cuenta muy tarde del error cometido”. (Citado Verdú, 2013).

2.2.2.5. Principios de la atención al cliente

“Los principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes. Además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (equipo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentir especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer que puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a

todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, una que no siempre un único diseño de servicio al cliente e capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa”. (Citado en Pérez, 2010).

2.2.2.6. Protagonistas de la localidad en la atención al cliente

“Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo de servicio de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2010), quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa”.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:

2.2.2.6.1. Estrategia

Según Pérez (2010). “La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente.

Generalmente es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. Según Pérez (2010). En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes, el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los

clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Así mismo, la estrategia sirve de guía a todas las empresas, para alcanzar la excelencia y los conocimientos de los clientes en la prestación de servicio, y además permite tomar en cuenta la consideración ante las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

La estrategia de servicio está orientada en la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Por eso debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador de la empresa, de tal manera que aun cuando un trabajador este en contacto directo con el cliente, conocen el funcionamiento de los servicios del cual participa del resultado que percibe el cliente.

Esto se logra siempre y cuando se fomenta una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles conocer el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, esto quiere decir los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente”.

2.2.2.6.2. Los sistemas

“El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

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

Los sistemas por excelencia en el servicio cuidan especialmente a la información que se proporciona a los clientes, por ellos es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa.

Así se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta. Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todos si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda”. (Citado, Blog.Marketing.com).

2.2.2.6.3. La gente

“En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se dispongan de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente.

Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean efectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidades sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosos y adecuado, y de tolerancia frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes”. (Pérez, V. 2010).

2.2.2.7. Los trabajadores y la atención al cliente

Según Pérez (2010). "En una organización dirigida al cliente, constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que difundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno del trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera la calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal).

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble".

2.2.2.8. Ventajas de atender mejor al cliente

Según Vartuli (2018). "Nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente.

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menor queja y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal
15. Una mayor participación de mercado".

DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO – VISION DEL CLIENTE

Según Abanto, (2012). “El servicio está destinado a satisfacer las necesidades de personas e instituciones, de los bienes y servicios.

- **Confiabilidad:** Es la capacidad de brindar el servicio con seguridad y correctamente.

Entregar lo que se promete de manera segura y precisa es el factor más importante en la percepción de la calidad del servicio. Para el proveedor es necesario conocer las expectativas de confiabilidad de sus clientes sino quiere perder rápidamente sus clientes, demostrando la buena impresión y el cumplimiento de sus clientes.

- **Servicio:** Es la acción destinada a satisfacer necesidades de las personas y/o instituciones.

- Amabilidad: Hace referencia al trato amable, cortés y servicial.
- Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- Rapidez en la atención: Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.
- Ambiente agradable: Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local.
- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
- Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.

- **Cortesía:** Es la amabilidad, cordialidad, atención y respeto mostrado por el personal del establecimiento comercial a los clientes.

- Saluda siempre a tus clientes con amabilidad, evitando las fórmulas demasiado breves.
- Utiliza las fórmulas clásicas de cortesía (“gracias”, “de nada”, “un placer”...). Como clientes (conscientemente o no) las agradecemos.

- Antes de entrar en “materia”, dedica un tiempo a “crear atmósfera”: en un primer contacto, frases del tipo “¿en qué puedo ayudarle?” pueden ser útiles. Si ya conocemos a nuestro cliente y hay confianza, podemos interesarnos por su familia o cualquier otro aspecto que esta persona considere relevante.
- Haz que los demás se sientan importantes: esfuérate por retener el nombre de tus clientes y empléalo, de cuando en cuando, en la conversación.
- Aprende a decir “lo siento” de una manera asertiva: si hemos cometido un error es importante que nos disculpemos con amabilidad, pero mostrando seguridad en nosotros mismos: una actitud demasiado servil o por el contrario arrogante, puede deteriorar nuestra imagen ante el cliente.
- Muestra respeto en el uso del lenguaje. Salvo en entornos muy informales o con gente muy joven, es preferible que empleemos el “usted”, a la hora de dirigirnos a nuestros clientes o les preguntemos si podemos tutearles. Si la persona desea un trato más informal, nos lo hará saber. En este sentido, es preferible “pasarse” de formal que quedarse corto.
- Cuida la expresión de tu rostro y tu lenguaje corporal en todo momento, pero muy especialmente cuando discrepes con el cliente”.

2.2.3. VENTAS

Artal (2010). Define las ventas “Son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo. (p. 7)

Describe que los factores que influyen en las ventas son los siguientes:

Necesidad. La necesidad es el concepto bajo el que se encuentra cualquier maniobra de marketing. Crear una necesidad es, básicamente, convencer de que un determinado producto o servicio va a conseguir una mejora en la vida de las personas o de que va a resolver cualquier problema. (Artal, 2010 p. 7)

Riesgo. Existen riesgos tales como: riesgo en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, riesgo de no cumplir las políticas comerciales de la empresa y terminar

afectando el margen de rentabilidad de la entidad con la excusa de que se deben cumplir metas. (Artal, 2010 p. 7).

Conocimiento. Conocer las necesidades del consumidor y la misión de los compradores es imprescindible para tener un comportamiento de líder. Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia. (Artal, 2010 p. 7)

Recomendación. La relación entre cliente y marca se construye a través de diversos impactos, contactos y canales y cada cliente experimenta distintas experiencias que componen, entre todas, la imagen y vinculación que éste tiene con la marca. Para conseguir su satisfacción, y con ello, su fidelidad e incluso su recomendación, es necesario saber cómo es: sus gustos, necesidades, preferencias, sus reclamaciones. (Artal, 2010 p. 7)

Para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez atendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

2.2.3.1. Tipos de ventas

Artal (2010). Clasifica las ventas de la siguiente manera:

Venta Pasiva:

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los aptos de pedidos, los tomadores de órdenes y muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender. (Artal, 2010 p. 12).

Ventas Activa:

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente sus compras. (Artal, 2010 p. 12).

La venta personal externa se sub clasifica en:

- **Venta industrial y a tiendas:** La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones.
- **Venta a prescriptores:** Constituyen una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas que nuestros productos y marcas son lo que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son visitantes los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cerveza, los vendedores de libros a colegios y escuelas.
- **Venta domiciliaria:** Hay varias clases de ventas domiciliarias por ejemplo la puerta fría, la más difícil de todas, en el que se presenta el vendedor sin previo aviso como vendedor es caso imposible concretar la venta, existe mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.

- **Venta multinivel:** Es aquella en la una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente de fabricante y además crea una red de sub- distribuidores independientes a quienes apoya y forma, si compensación económica consta de dos tipos de comisiones en función de sus ventas personales y otro en función a sus ventas de su red.
- **Venta piramidal:** Consiste en que cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros. El vendedor nuevo de comprar una cantidad de productos para generar stock y se le presione para que lo aumente. Las comisiones se producen en realidad por esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo.
- **Venta a Distancia.** Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación.
- **Venta Directa:** es la venta por carta, es mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tienen como objetivo principal crear y explorar una relación directa entre la empresa y sus clientes, es publicidad y venta al mismo tiempo.
- **Venta telefónica:** la venta tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante además puede sistematizar mucho: presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir todo por escrito y a la vista del vendedor.
- **Venta en TV:** la tele venta o tele tienda es una venta por televisión a la que ya no hemos acostumbrado. Tienen ciertos parecidos con la venta telefónica con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global.
- **Venta electrónica:** llamada venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador.

- **Venta entre ordenadores:** se realiza mediante los sistemas de pedido automatizado, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística.

2.2.3.2. Factores que influyen en ventas

Según Hartley (2009). “Los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas. Los clasifican de la siguiente manera:

- **Factores controlables:** Elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son ejemplos la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia y preferencia de los ejecutivos, los recursos financieros y los objetivos comerciales.
- **Factores Incontrolables:** elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a plazo cortó. Son ejemplos los factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología”.

“El pronóstico de ventas es el eslabón entre la evaluación de los factores externos que afectan las operaciones y recursos internos y los objetivos que están bajo el control de la administración”. (Citado Hartley Robert F. 2009).

DIMENSIONES DE LAS VENTAS

Según Núñez, (2011) “El mayor reto que tiene el empresario no es establecer metas “ambiciosas” de ventas ni de ganancias. El verdadero reto es establecer métricas simples y efectivas para los responsables de lograr los resultados deseados.

Nivel de ventas: Todo empresario sueña con que sus niveles de ventas aumenten más cada día y que al finalizar el mes todos sus vendedores hayan cumplido con las metas de ventas establecidas. Sin embargo, no siempre funciona así, ya que las exigencias del mercado se incrementan constantemente, y la competencia también hace su trabajo, y así a diario surgen nuevas opciones sustitutas o alternativas para los consumidores.

Rentabilidad: La rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial. Para calcular la rentabilidad sobre ventas de una empresa se pueden emplear dos ratios financieros diferentes.

La rentabilidad se mide de dos formas:

Rentabilidad económica: Calculamos la rentabilidad económica utilizando el beneficio económico como medida de beneficios y el Activo Total (o Pasivo Total) como medida de recursos utilizados:

$$RE = BE / AT$$

Dónde: BE = Beneficio Económico

AT = Activo Total

Rentabilidad financiera: Calculamos la rentabilidad financiera utilizando el beneficio neto como medida de beneficios y los Fondos Propios como medida de los recursos financieros utilizados:

$$RF = BN / K$$

Siendo: BN = Beneficio Neto

K = Fondos Propios = Capital + Reservas

Satisfacción al cliente: Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Dentro de ello se considera lo siguiente: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. El servicio oportuno al adquirir algún producto por parte del cliente, en la que va generar la intención del cliente en volver a comprar por la satisfacción generada”.

2.2.4. TEORÍAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

“Según la ley 28015, art. 4, se define a las micro y pequeña empresa, en adelante MYPE, como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (Ortega, Castillo & Demartini, 2014).

2.2.4.1. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la Ley N° 30056. “Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2)

años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Ley N° 30056 “que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Es objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos. Y externas y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas”.

2.2.4.2. Informalidad en el Perú

Según Correa, (2015) menciona que. “ Las micro y pequeñas empresas surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el estado ni tampoco por las grandes empresas nacionales ni las inversiones de los grandes empresas internacionales que es en la generación de puestos de trabajo y por lo tanto estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar su propia fuente de ingresos y para ello se corresponden de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios y pequeñas empresas con el fin de auto emplearse y emplear a sus familias pero tienen que verse de informalidad para poder legarlo. De acuerdo con el Banco Mundial, la informalidad empresarial en el Perú se basa rechazo o carencia de tres elementos a la licencia de funcionamiento y permisos, el pago de impuestos y el registro de trabajadores en planilla”.

2.2.4.3. Microempresas

Las microempresas es aquella unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (por ejemplo, EIRL, SRL, o SAC) que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para ser microempresa debe contemplar los siguientes parámetros.

2.2.4.4. Pequeñas Empresas

“La pequeña empresa es una ficción jurídica respecto a un tipo de empresa que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para ser pequeña empresa debe contemplar los siguientes parámetros:

- El número de trabajadores debe ser de uno (1) hasta cien (100) trabajadores como máximo.
- El límite en cuanto a las ventas anuales es 1,700 UIT. Este límite podrá ser incrementado por Decreto Supremo cada dos años”. (Matos, 2008).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013), indica que. “En Perú existían, a junio de 2013, 1.713.272 empresas, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas. El reporte del INEI indicó que, según el segmento empresarial, el 96,2% de las empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. Según su actividad, el 44,4% de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16,2% prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales. Estas estadísticas denotan la importancia que tiene las MYPES en el Perú, es por ello que se debe de estudiarlas para determinar si tienen o no implementado un sistema de control interno y si ese control interno influye en la gestión de dichas empresas”.

MARCO CONCEPTUAL

Las micros y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son empresas de tamaño pequeño, las cuales se dedican a la venta, comercialización, extracción, exportación, etc., de diversos bienes o servicios los cuales atienden las necesidades y satisfacer a los clientes.

Atención al cliente

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

Ventas

Es el intercambio de servicios y productos de la empresa. Es a su vez entendida como un contrato, donde la persona que actúa como vendedor transmite un derecho de bienes o servicios al comprador, a cambio de un determinado monto de dinero.

Multiservicios

Las empresas Multiservicios se caracterizan por no tener una actividad principal, sino dedicarse a proveer todo aquellos servicios que sus empresas clientes les demanden, sin especializarse en una sola de ellas. Por esta razón, una empresa de multiservicios puede ofrecer servicios de limpieza, seguridad, utilices escolares, librería, abarrotes, fotocopias, accesorios, todo al mismo o a diferentes clientes. Así pues, el hecho de que no exista una actividad principal dificulta aplicar el criterio de la unidad de empresa para decidir el convenio colectivo aplicable, criterio que viene siendo utilizado por el Tribunal Supremo para decidir.

2.3. HIPOTESIS

Según Fidias (2012). No todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se va a describir ciertos conceptos o variables no se puede realizar, establecer la hipótesis, por lo tanto este estudio no se aplica la hipótesis.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y Nivel de la investigación

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizará un tipo de investigación cuantitativa de nivel de investigación descriptivo.

Sera descriptivo porque un estudio está basado en analizar las características de las variables, atención al cliente y ventas que se logren con su aplicación.

3.2. Diseño de la investigación

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizará un diseño no experimental-transversal – descriptivo. Sera no experimental – transversal, porque el diseño de la investigación no varía a la realidad y porque se recolectará datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

Así mismo el nivel es descriptivo porque solo se describió las principales características de la atención al cliente y ventas, las micro y pequeñas empresas en la calidad de servicio de los Multiservicios.

3.3. Universo/ población y muestra

Población: Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “si la población es menor de 50 individuos, la población es igual a su muestra”. Para la variable atención al cliente se acudiría a los propietarios o dueños de las micro y pequeñas empresas que constituyen una población infinita o desconocida, donde todos los elementos no cuentan con la misma posibilidad de ser elegidos.

La población de la investigación fueron todas las micro y pequeñas empresas de Multiservicios, del sector de multiservicios de artículos escolares, que consiste en la venta y servicio de fotocopias, espiralados, anillados, artículos de escritorio, escolares. En el distrito de Ayacucho, 2018 con un total de un aproximado de 50 Mypes.

Muestra: Se utilizó una muestra no probabilística de tipo dirigido de 20 micro y pequeñas empresas del rubro Multiservicios de los artículos escolares del Distrito de Ayacucho, 2018. Requeridas para asegurar el servicio de calidad, elegidas en forma dirigida, por motivo que las demás no quisieron brindar información.

3.4. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable X ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Según Elvira (2013).</p>	<p>Es una serie de actividades y procesos destinados a mejorar aquellos elementos de una organización para el logro de la satisfacción de los clientes, mediante una buena atención, desarrolladas en las organizaciones y satisfaciendo a las necesidades de los clientes, logrando de este modo cubrir las expectativas de la atención al cliente.</p>	1.1. Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Buena impresión • Cumplimiento • Ausencia de errores 	<p>1. ¿Para usted es importante dar una buena impresión al cliente?</p> <p>2. ¿Usted cumple con las expectativas del cliente?</p> <p>3. ¿Cree que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrece?</p>	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
			1.2. Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Amabilidad • Satisfacción • Atención personalizada • Necesidades 	<p>4. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía?</p> <p>5. ¿Los trabajadores son amables con los clientes?</p> <p>6. ¿Le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes?</p> <p>7. ¿Los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes?</p> <p>8. ¿Los productos con el que usted cuenta satisface las necesidades de sus clientes?</p>	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
			1.3. Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Buen trato • Saludar • Respeto • Atención adecuada 	<p>9. ¿La educación es importante por parte de sus trabajadores hacia sus clientes?</p> <p>10. ¿Los trabajadores de su negocio tienen un buen trato con sus clientes?</p> <p>11. ¿El saludo por parte de sus trabajadores es una</p>	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>

					expresión de cortesía hacia sus clientes? 12. ¿Considera usted que el respeto es primordial para cualquier trabajador que desempeña su labor dentro de los negocios? 13. ¿Usted y sus trabajadores le brindan una atención adecuada a sus clientes?	
Variable Y VENTAS	Son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo. Artal (2010).	Es un proceso en la que el vendedor satisface las necesidades del comprador, una acción que genera un bien o servicio a cambio de dinero del cliente.	1.4. Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de ventas • Disminución de ventas 	14. ¿Usted considera que su venta está en crecimiento? 15. ¿Usted considera que sus ventas está disminuyendo?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			1.5. Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica • Rentabilidad financiera 	16. ¿Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica? 17. ¿Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad financiera?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			1.6. Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Servicio oportuno • Intención de volver a comprar 	18. ¿Los diferentes productos que usted ofrece a sus clientes cumplen con sus expectativas? 19. ¿La solución a las quejas y reclamos es oportuno en su negocio? 20. ¿La satisfacción del cliente genera la intención de volver a comprar en su negocio?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario. Los datos se obtendrán de un conjunto de preguntas, con el fin de conocer estados de opinión específicos. (Linares, 2013).

La técnica de la recolección de datos obtenidos por medio de las páginas virtuales, del cual se investigó como también por autores respecto al tema, buscando las principales características. Dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer las principales características o hechos específicos.

3.5.2. Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario, el cual consta de 20 preguntas distribuidas en 2 partes, la primera parte contiene 13 preguntas sobre la variable atención al cliente, la otra parte consta de 07 preguntas relacionadas con la variable ventas de las MYPE.

3.6. Plan de análisis

Una vez recolectada la información a través de los instrumentos, se procedió a realizar el análisis cuantitativo, cuyos datos de la encuesta aplicada, fueron sistematizados y ordenados en tablas y gráficos diseñados según los criterios en estudio, en el programa Microsoft Excel. Se determinó también la distribución de frecuencias por cada indicador perteneciente a la variable en estudio

3.7. Matriz de Consistencia

CARACTERIZACION DE LA ATENCION AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE MULTISERVICIOS DE ARTICULOS ESCOLARES, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA	PROCEDIMIENTO DE DATOS
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Describir la confiabilidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. ✓ Identificar el servicio de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. ✓ Analizar el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. ✓ Determinar la satisfacción al cliente de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. 	<p>Fidias (2012). Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formula la hipótesis al trabajo de investigación.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>TECNICA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Datos de información de las páginas web y libros de texto.</p>	<p>POBLACION:</p> <p>La población de la investigación fueron todas las micro y pequeñas empresas del rubro multiservicios de artículos escolares aproximado de 50 mypes.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra resultante es 20 propietarios.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office, Word, Microsoft Office Excel Power Point y el Turnitin.</p>

3.8. Principios Éticos

La presente investigación dirigida a las Micro y Pequeñas empresas (MYPE), estuvo fundamentada por principios éticos, como la equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información la que debe de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de alguna, pero que no debe ser expuesta e forma masiva, por añadidura se respaldará por el respeto a la persona humana, también se tomara en cuenta la lealtad, donde se guarda fidelidad y transparencia toda la información proporcionada, tanto en la recolección de datos de la investigación, con independencia de criterio, responsabilidad, honestidad intelectual, y que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

IV. RESULTADOS

La presente investigación se ha orientado a determinar las características de las variables Atención al cliente y las ventas las micro y pequeñas empresas en el rubro de los Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018, por lo cual se planteó objetivos:

- Describir la confiabilidad de la atención al cliente en el rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018.
- Identificar el servicio de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018.
- Analizar el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018.
- Determinar la satisfacción del cliente de las ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018.

Para lo cual, se diseñó un cuestionario estructurado con 20 preguntas, dirigidos a los gerentes o dueños de las empresas sobre la atención al cliente y las ventas de las micros y pequeñas empresas respectivamente, el cual fue validado a través del juicio de expertos; 2 profesionales de la carrera de Administración que poseen el grado académico de magister y doctorado respectivamente, quienes revisaron el cuestionario y lo calificaron como bueno y regular estampando su firma y sello profesional de conformidad y validez del instrumento evaluado. Teniendo el cuestionario diseñado y validado, se procedió a encuestar a los dueños de las empresas de las micros y pequeñas empresas del rubro y ámbito mencionado, teniendo la información se presentaron los resultados a través de tablas estadísticas y gráficos que se muestran al detalle a continuación.

4.1. Resultados

Determinar la caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micros y pequeñas empresas en el rubro de Multiservicios de los artículos escolares del distrito de Ayacucho, 2018.

TABLA N° 01
EDAD DE LOS GERENTES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-35 AÑOS	8	40.00
36-45 AÑOS	5	25.00
46-50 AÑOS	6	30.00
51 A MÁS AÑOS	1	5.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

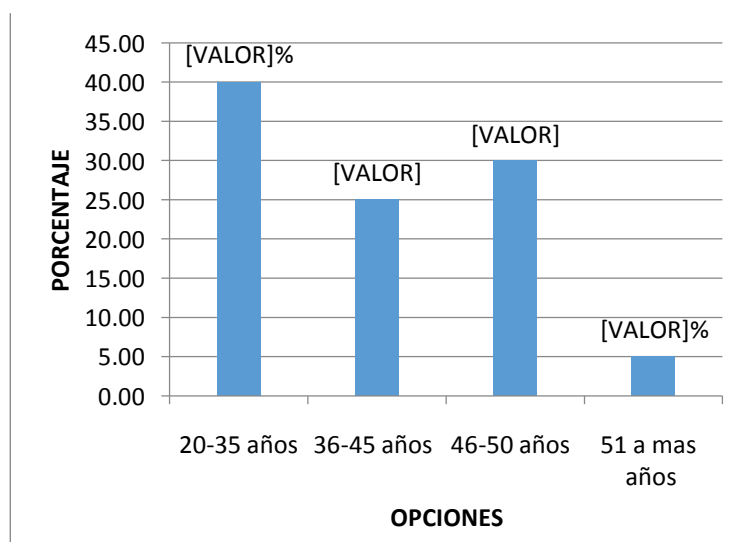


FIGURA N°01: Edad de los gerentes

Fuente. Elaboración propia

El 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 20 a 35 años y el 25% tiene 36 a 45 años, el 30% tiene 46 a 50 años y el 5% tiene 51 a más años.

Esto quiere decir que las empresas están siendo representadas por personas jóvenes puesto que esta edad tiene la experiencia suficiente que han adquirido en los años.

TABLA N° 02
GENERO DE POBLACIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	10	50.00
FEMENINO	10	50.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

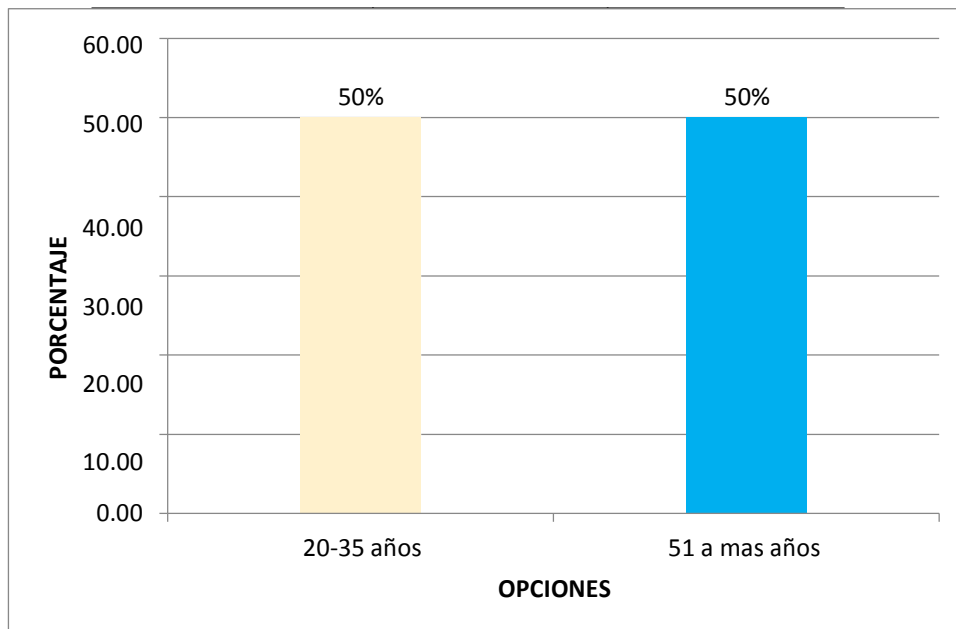


FIGURA N° 02: Genero de la Población

Fuente: Elaboración propia

El 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino.

Esto quiere decir que las empresas ahora no solamente deben estar dirigidas por personas del género masculino sino también por las del género femenino que han dejado de ser el sexo débil a la cual la sociedad machista de años atrás la consideraban como débiles e incapaces para poder trabajar y mucho menos crear una empresa, siendo ahora en la actualidad emprendedoras.

TABLA N° 03

Para usted es importante dar una buena impresión al cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	5.00
CASI NUNCA	1	5.00
A VECES	8	40.00
CASI SIEMPRE	6	30.00
SIEMPRE	4	20.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

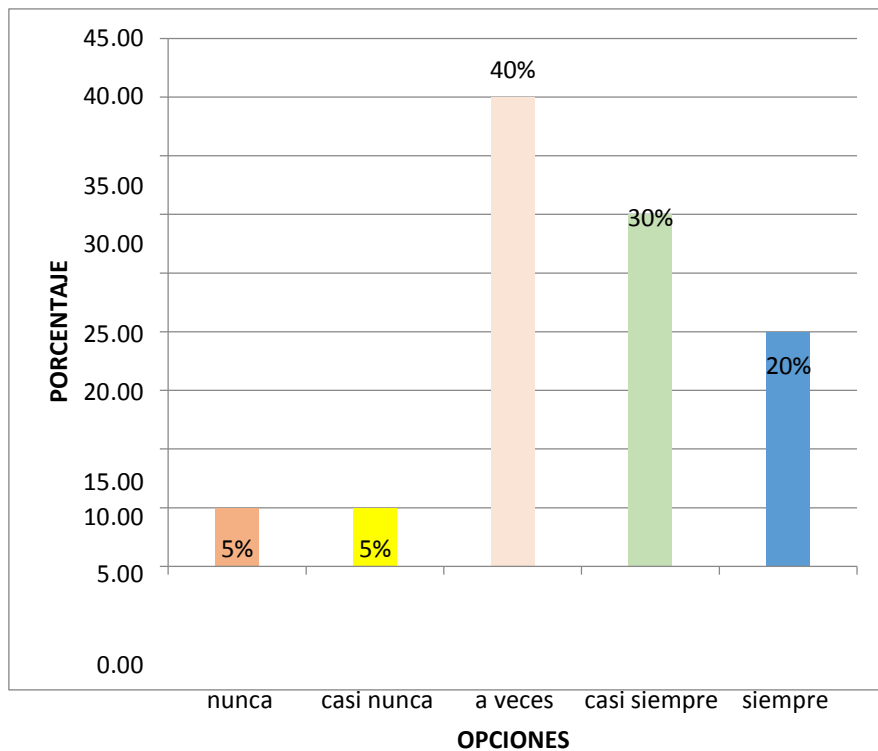


FIGURA N° 03: Para usted es importante dar una buena impresión al cliente.

Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados aseguran que es importante a veces dar una buena impresión al cliente, el 30% aseguran que es casi siempre, el 20% siempre, el 5% casi nunca y el 5% nunca.

Esto demuestra que las empresas de los Multiservicios que están localizados en el distrito de Ayacucho brindan la atención con una buena impresión a la población.

TABLA N° 04

Usted cumple con las expectativas del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI NUNCA	2	10.00
A VECES	1	5.00
CASI SIEMPRE	5	25.00
SIEMPRE	12	60.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

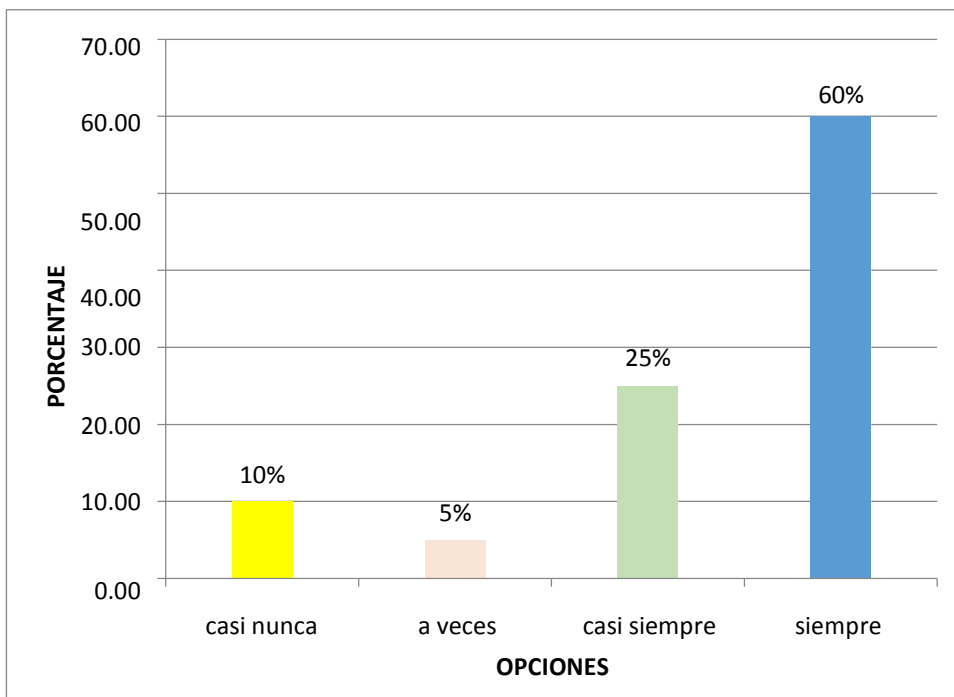


FIGURA N° 04: Usted cumple con las expectativas del cliente

Fuente: Elaboración propia

El 60% siempre cumplen con las expectativas del cliente, el 30% casi siempre y el 10% casi nunca. Estas micro empresas cumplen el 60% con las expectativas del cliente, a la hora de realizar la atención al cliente de los diversos productos de su negocio.

TABLA N° 05

Cree que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrece

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	7	35.00
CASI SIEMPRE	8	40.00
SIEMPRE	5	25.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

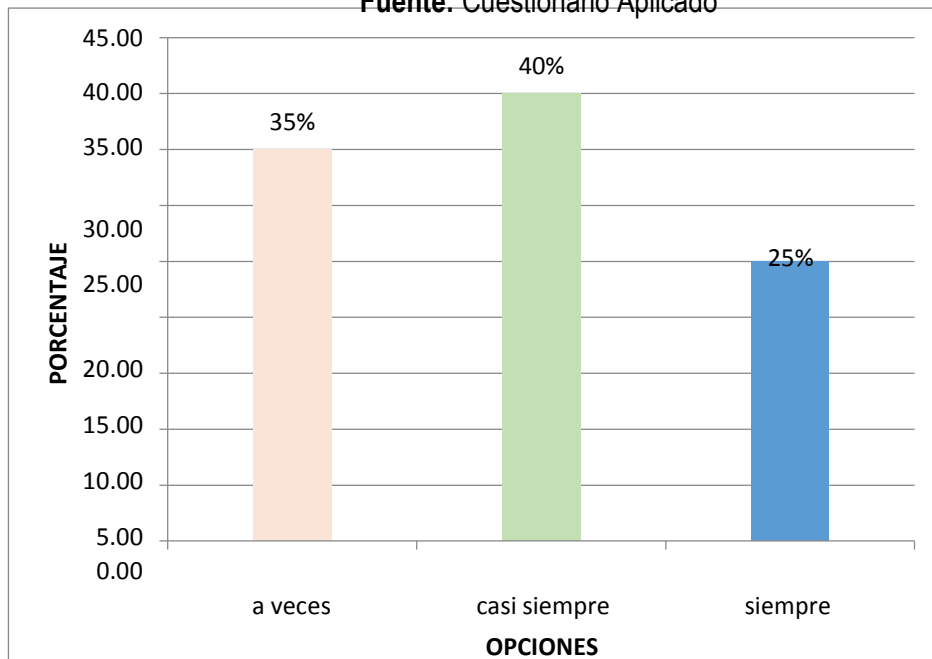


FIGURA N° 05: Cree que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrece

Fuente: Elaboración propia

El 40% casi siempre creen que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrecen, el 35% a veces y el 25% siempre.

Estas micro empresas siempre creen que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrecen en sus negocios, por lo tanto, no cuentan con errores en sus servicios.

TABLA N° 06

Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	6	30.00
CASI SIEMPRE	10	50.00
SIEMPRE	4	20.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

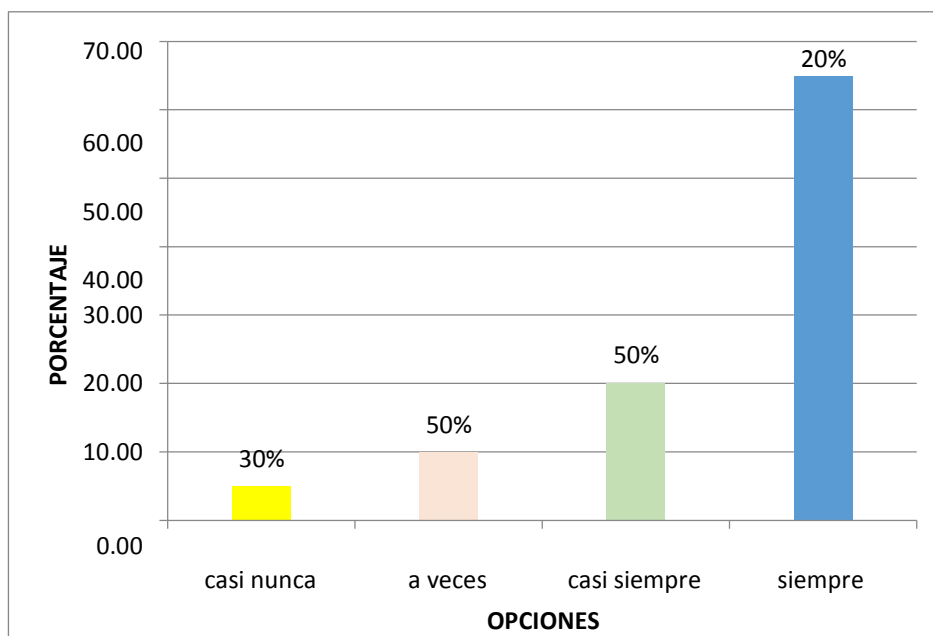


FIGURA N° 06: Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía, el 20% casi siempre y el 10% a veces.

En las micro y pequeñas empresas los trabajadores siempre practican la empatía con sus clientes y por ende cuentan con una correcta práctica de valor poniéndose en el lugar de otra persona.

TABLA N° 07

Los trabajadores son amables con los clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	6	30.00
CASI SIEMPRE	6	30.00
SIEMPRE	8	40.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

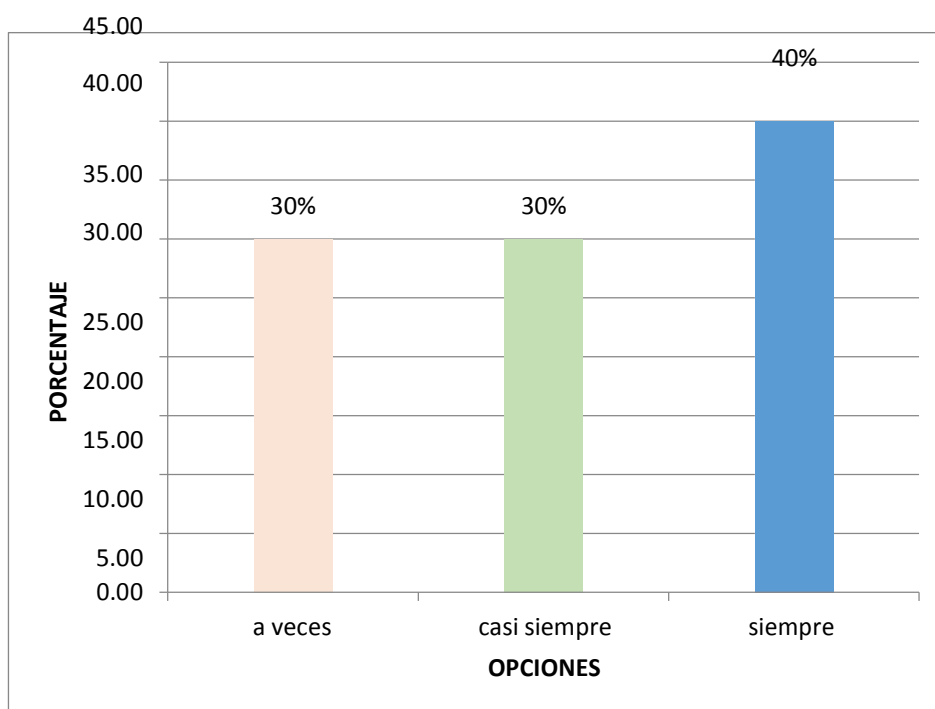


FIGURA N°07: Los trabajadores son amables con los clientes

Fuente: Elaboración propia

El 40% siempre los trabajadores son amables con los clientes, el 30% casi nunca y el otro 30% a veces son amables.

La mayor parte de los trabajadores siempre son amables en sus negocios con sus clientes, demostrando respeto por parte de los trabajadores hacia sus clientes.

TABLA N° 08

Le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	2	10.00
CASI SIEMPRE	7	35.00
SIEMPRE	11	55.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

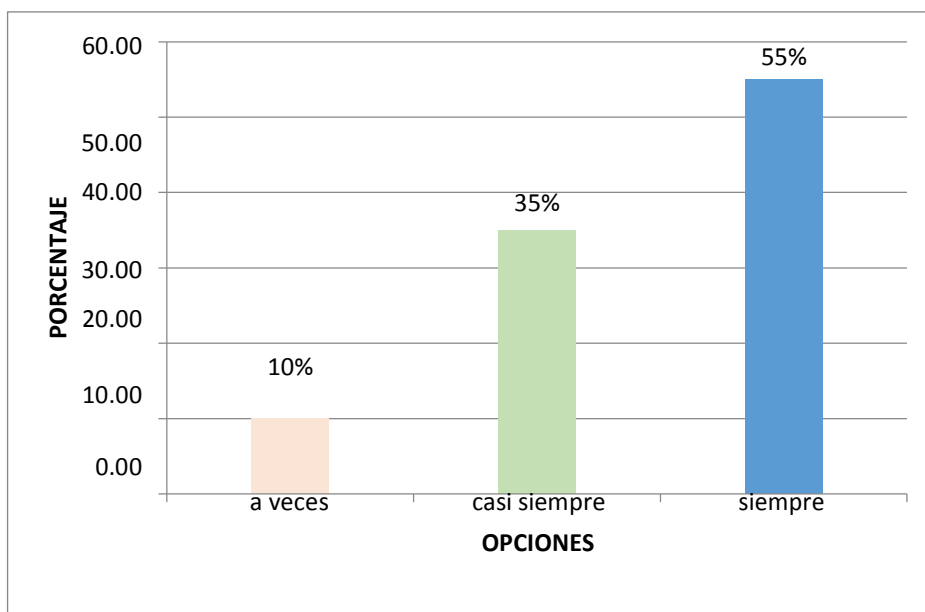


FIGURA N°08: Le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

El 50% siempre a los dueños de la empresa le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes, el 30% casi siempre y el 10% a veces le genera satisfacción sus trabajadores.

Los dueños de las microempresas en su mayoría siempre les satisfacen que sus trabajadores realicen un buen servicio hacia sus clientes, para el bien de su negocio.

TABLA N° 09

Los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI SIEMPRE	7	35.00
SIEMPRE	13	65.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

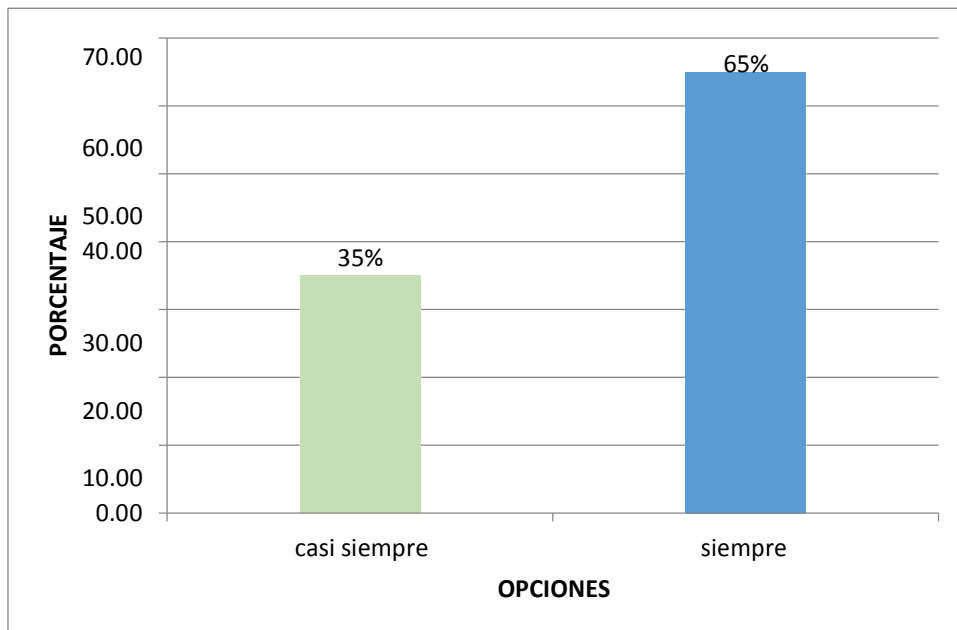


FIGURA N°9: Los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 60% siempre los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes y el 40% casi siempre ofrecen una atención personalizada.

Esto quiere decir que los trabajadores de los gerentes en su mayor parte siempre ofrecen una atención personalizada a sus clientes, por lo tanto los clientes cuentan con una atención adecuada por parte de los trabajadores.

TABLA N° 10

Los productos con el que usted cuenta satisfacen las necesidades de sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI SIEMPRE	7	35.00
SIEMPRE	13	65.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

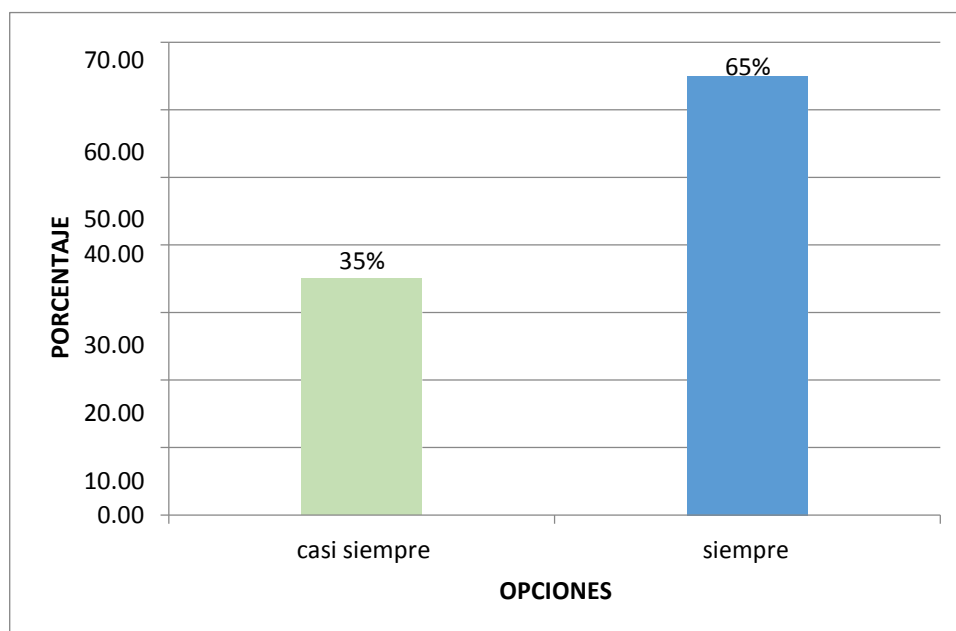


FIGURA N° 10: Los productos con el que usted cuenta satisfacen las necesidades de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

El 70% siempre los productos que el gerente o dueño de la empresa cuenta satisfacen las necesidades de sus clientes y el 30% casi siempre sus productos con el que cuentan satisfacen las necesidades de sus clientes.

La mayoría de los productos con el que cuenta las micro y pequeñas empresas satisfacen las necesidades de sus clientes.

TABLA N° 11

La educación es importante por parte de sus trabajadores hacia sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	5	25.00
CASI SIEMPRE	6	30.00
SIEMPRE	9	45.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

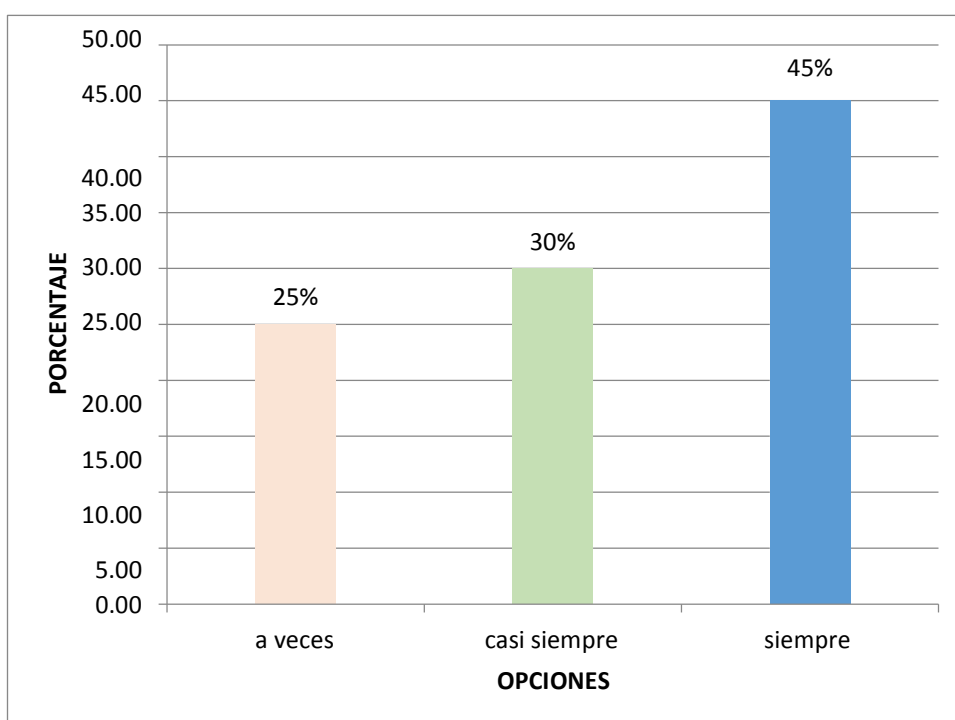


FIGURA N° 11: La educación es importante por parte de sus trabajadores hacia sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 45% siempre la educación es importante por parte de sus trabajadores del gerente o dueño de la empresa hacia sus clientes, el 30% casi siempre y el 25% a veces la educación es importante.

TABLA N° 12

Los trabajadores de su negocio tienen un buen trato con sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	3	15.00
CASI SIEMPRE	8	40.00
SIEMPRE	9	45.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

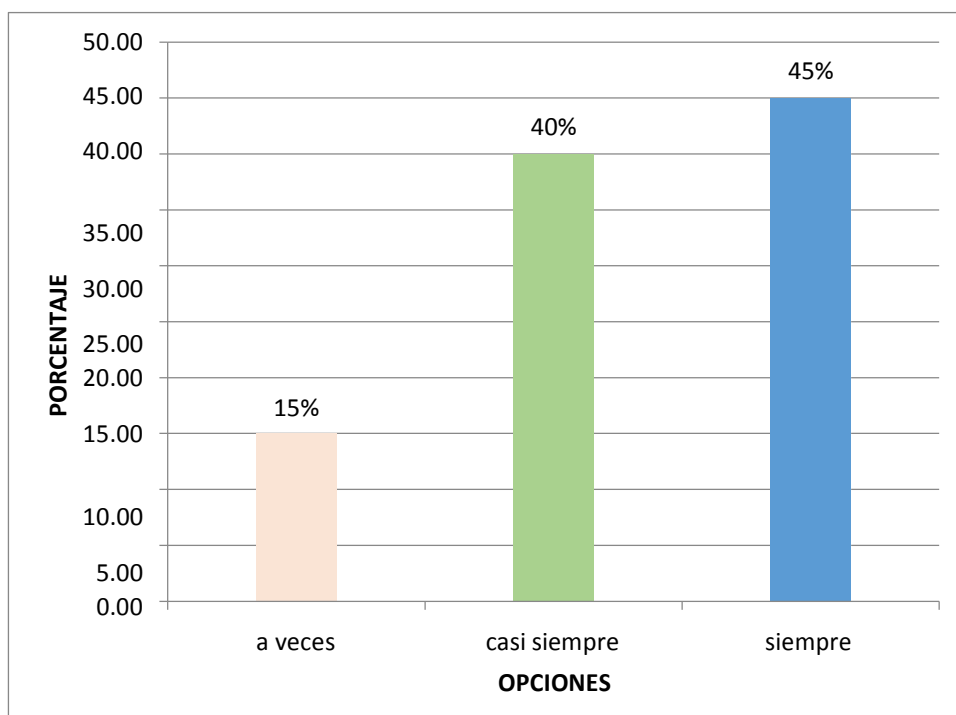


FIGURA N° 12: Los trabajadores de su negocio tienen un buen trato con sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 45% siempre para el gerente o dueño de la microempresa los trabajadores de su negocio tienen un buen trato con sus clientes, el 40% casi siempre y el 15% a veces.

En las micro y pequeñas empresas los trabajadores de los dueños de los multiservicios tienen un buen trato con sus clientes. Por lo tanto, los trabajadores cuentan con una correcta y adecuada conducta con sus clientes.

TABLA N° 13

El saludo por parte de sus trabajadores es una expresión de cortesía hacia sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	7	35.00
CASI SIEMPRE	5	25.00
SIEMPRE	8	40.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

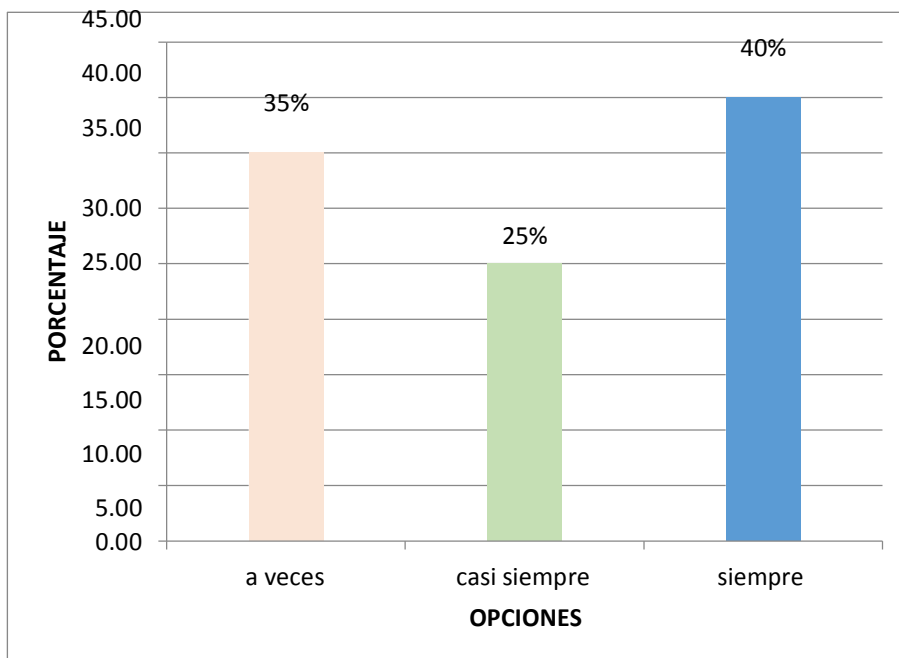


FIGURA N° 13: El saludo por parte de sus trabajadores es una expresión de cortesía hacia sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

El 40% siempre es importante el saludo por parte de los trabajadores, ya que es una expresión de cortesía hacia sus clientes, el 35% casi siempre y el 25 % a veces.

En las micros y pequeñas empresas el 40% siempre el saludo por parte de los trabajadores de los dueños de los multiservicios es una expresión de cortesía hacia sus clientes, ya que implica los modales y el respeto mutuo de ambos.

TABLA N° 14

Considera usted que el respeto es primordial para cualquier trabajador que desempeña su labor dentro de los negocios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI NUNCA	2	10.00
A VECES	3	15.00
CASI SIEMPRE	8	40.00
SIEMPRE	7	35.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

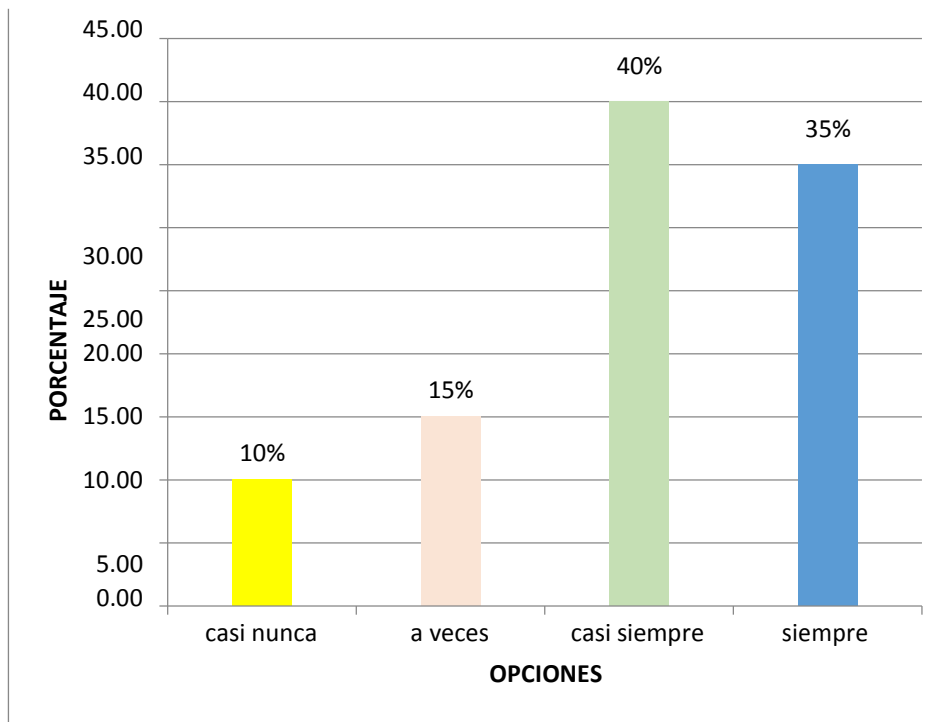


FIGURA N° 14: Considera usted que el respeto es primordial para cualquier trabajador que desempeña su labor dentro de los negocios.

Fuente: Elaboración propia

El 40% casi siempre considera que el respeto es primordial para cualquier trabajador que desempeña su labor dentro de los negocios, el 35% siempre, el 15% a veces y el 10% casi nunca considera que el respeto es primordial para cualquier trabajador en su labor de los negocios.

TABLA N° 15

Usted y sus trabajadores le brindan una atención adecuada a sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	5.00
CASI NUNCA	1	5.00
A VECES	2	10.00
CASI SIEMPRE	4	20.00
SIEMPRE	12	60.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

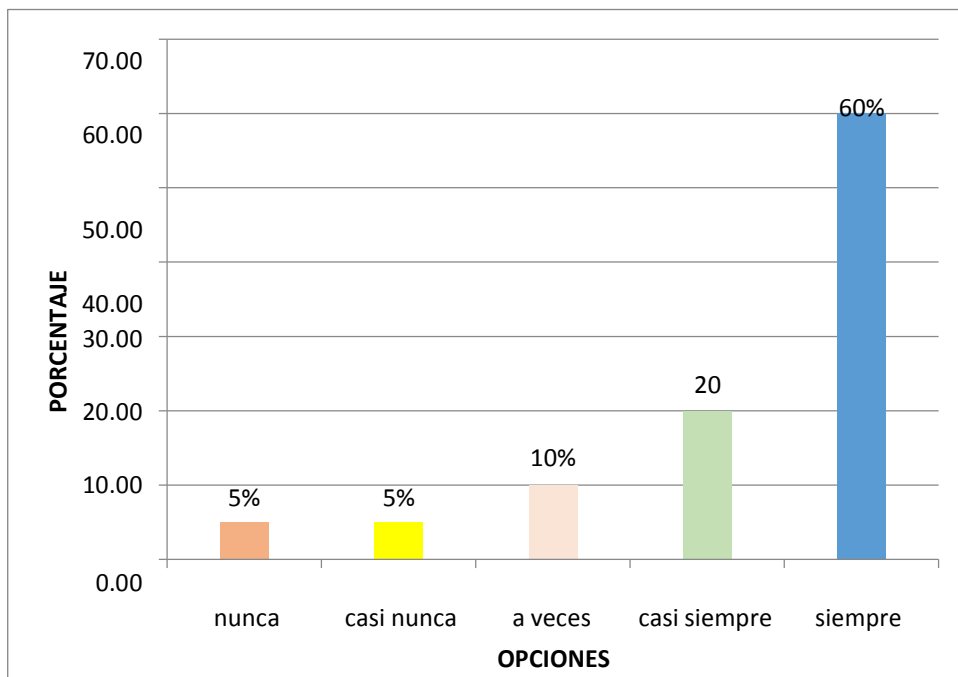


FIGURA N° 15: Usted y sus trabajadores les brindan una atención adecuada a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

El 50% siempre el dueño y sus trabajadores de los multiservicios le brindan una atención adecuada a sus clientes, el 20% casi siempre, el 10% a veces y el otro 10% casi nunca y finalmente el 10% nunca.

La mayoría de los dueños de las micro y pequeñas empresas siempre le brindan una atención adecuada a sus clientes, por lo tanto cuentan con una cierta cantidad de clientes.

TABLA N° 16

Usted considera que su venta está en crecimiento

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	5.00
CASI NUNCA	2	10.00
A VECES	1	5.00
CASI SIEMPRE	6	30.00
SIEMPRE	10	50.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

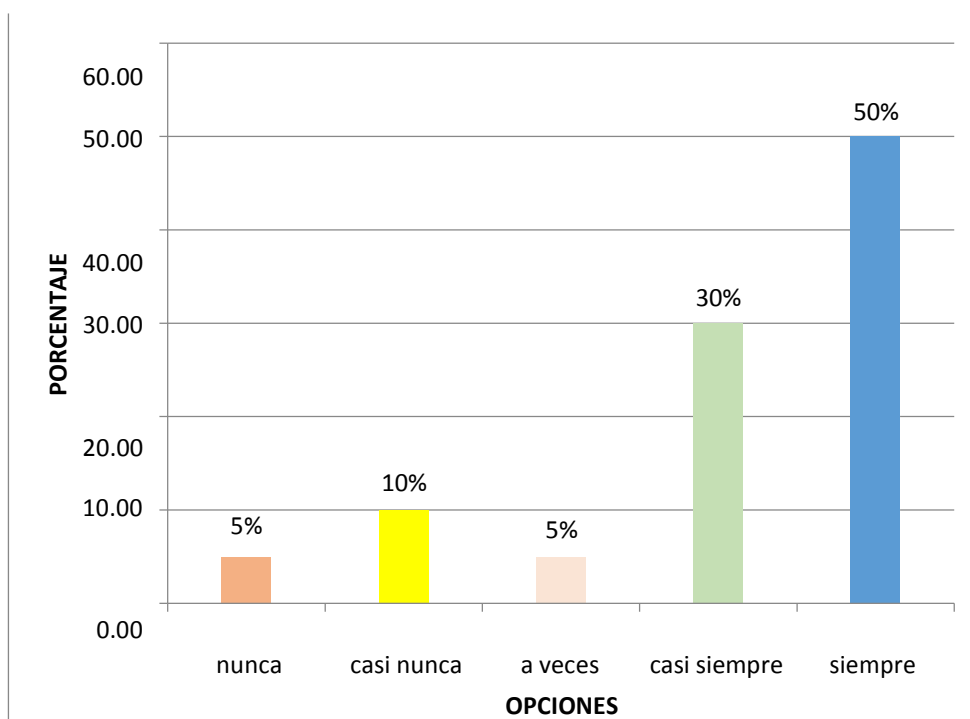


FIGURA N° 16: Usted considera que su venta está en crecimiento

Fuente: Elaboración propia

El 50% siempre considera que su sus ventas están en crecimiento, el 30% casi siempre, el 10% casi nunca y el otro 10% a veces.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios consideran que sus ventas están en crecimiento, por lo tanto, cuentan con una venta que le genera una buena ganancia del servicio que ofrecen.

TABLA N° 17

Usted considera que sus ventas están disminuyendo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<u>NUNCA</u>	1	5.00
<u>CASI NUNCA</u>	1	5.00
<u>A VECES</u>	2	10.00
<u>CASI SIEMPRE</u>	4	20.00
<u>SIEMPRE</u>	12	60.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

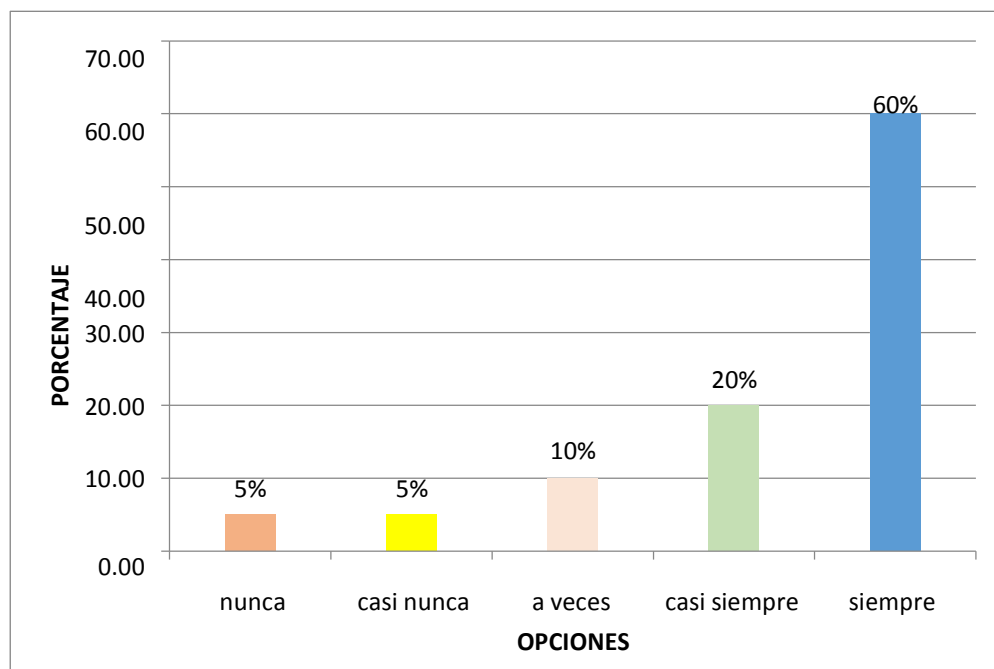


FIGURA N° 17: Usted considera que sus ventas están disminuyendo

Fuente: Elaboración propia

El 60% siempre considera que sus ventas están disminuyendo, el 20% casi siempre, el 10% a veces y el otro 10% casi nunca.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios considera que siempre sus ventas están disminuyendo, por lo tanto cuenta con una venta que le genera pérdidas de ganancia del servicio que ofrecen.

TABLA N° 18

Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	1	5.00
CASI SIEMPRE	7	35.00
SIEMPRE	12	60.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado.

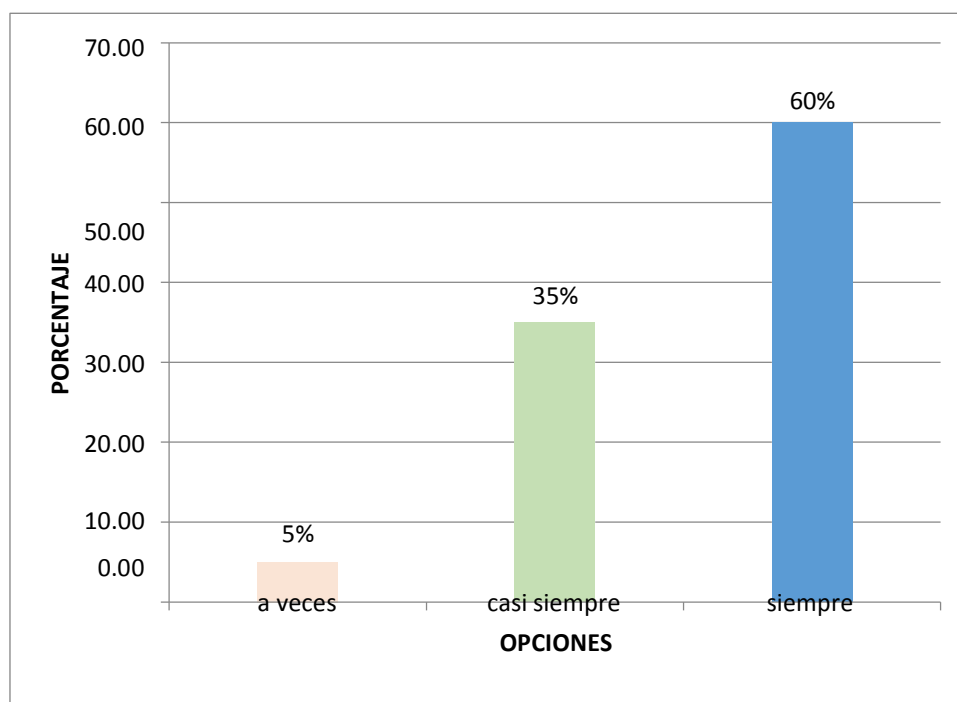


FIGURA N° 18: Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica

Fuente: Elaboración propia

El 60% siempre considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica, el 30% casi siempre y el 10% a veces.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios siempre consideran que su negocio les permite obtener rentabilidad económica, del cual le generan satisfacción por el beneficio de la empresa.

TABLA N° 19

Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad financiera

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASINUNCA	1	5.00
A VECES	7	35.00
CASI SIEMPRE	11	55.00
SIEMPRE	1	5.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

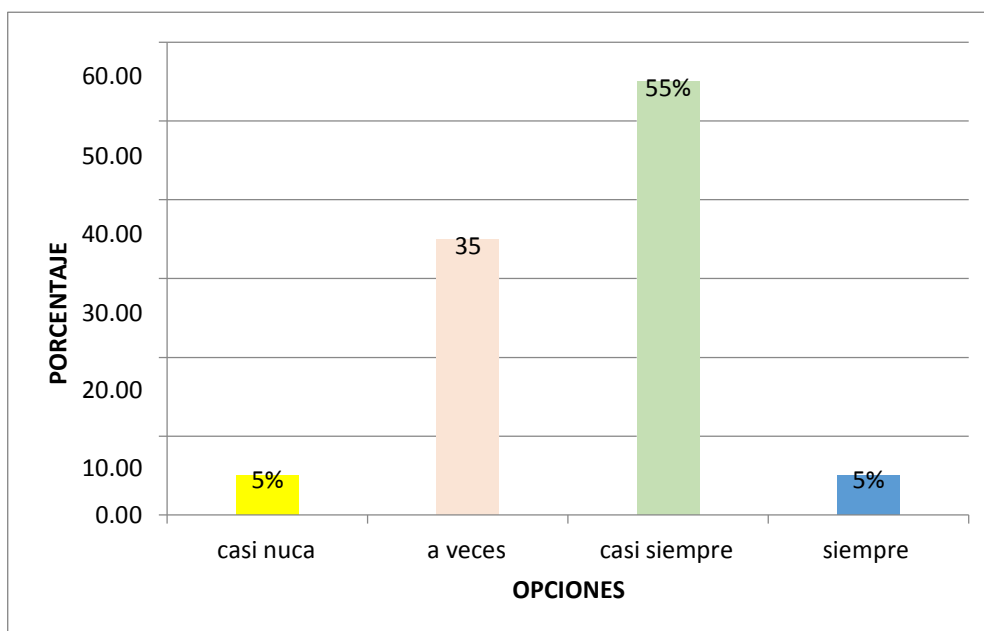


FIGURA N° 19: Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad financiera

Fuente: Elaboración propia

El 60% casi siempre consideran que sus negocios les permiten obtener rentabilidad financiera y el 40% a veces.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios consideran que casi siempre sus negocios les permite obtener rentabilidad financiera, del cual no les permite obtener beneficio económico de los recursos necesarios.

TABLA N° 20

Los diferentes productos que usted ofrece a sus clientes cumplen con sus expectativas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	3	15.00
CASI SIEMPRE	11	55.00
SIEMPRE	6	30.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

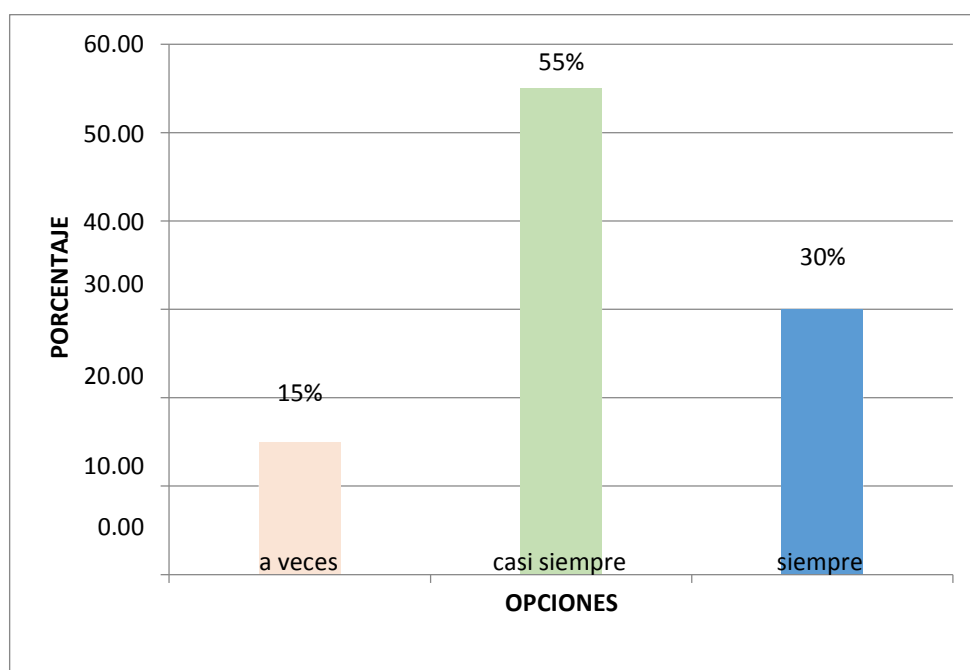


FIGURA N°20: Los diferentes productos que usted ofrece a sus clientes cumplen con sus expectativas

Fuente: Elaboración propia

El 60% casi siempre los diferentes productos que ofrecen a sus clientes cumplen con sus expectativas, el 30% siempre y el 10% a veces.

La mayoría siempre los productos que ofrecen a sus clientes cumplen con sus expectativas, por lo tanto no convencer a sus clientes con los diferentes productos que ofrecen en los multiservicios.

TABLA N° 21

La solución a las quejas y reclamos es oportuna en su negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASINUNCA	1	5.00
A VECES	1	5.00
CASI SIEMPRE	6	30.00
SIEMPRE	12	60.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

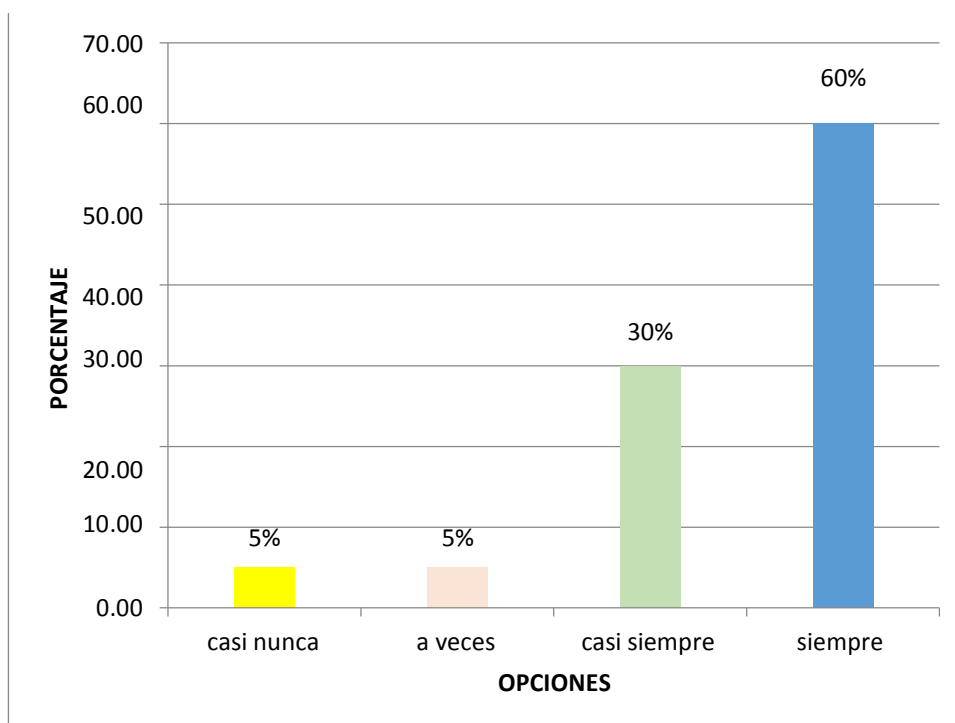


FIGURA N° 21: La solución a las quejas y reclamos es oportuno en su negocio

Fuente: Elaboración propia

El 60% siempre la solución a las quejas y reclamos es oportuna en sus negocios, el 30% casi siempre y el 10% a veces.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios le dan solución a las quejas y reclamos, siendo oportuna en su negocio por parte de los trabajadores hacia sus clientes.

TABLA N° 22

La satisfacción del cliente genera la intención de volver a comprar en su negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI NUNCA	1	5.00
A VECES	2	10.00
CASI SIEMPRE	4	20.00
SIEMPRE	13	65.00
TOTAL	20	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

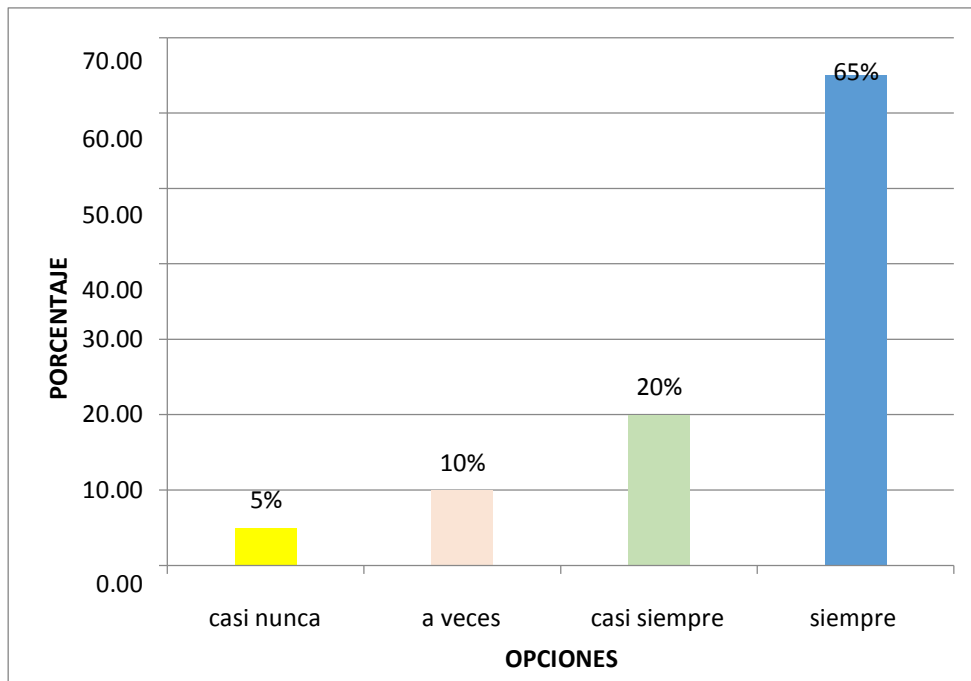


FIGURA N° 22: La satisfacción del cliente genera la intención de volver a comprar en su negocio

Fuente: Elaboración propia

El 70% siempre para los gerentes de las micro y pequeñas empresas la satisfacción del cliente les genera la intención de volver a comprar en su negocio, el 20% casi siempre y el 10% a veces.

La mayoría siempre le genera satisfacción al cliente en la intención de volver a comprar en el mismo negocio, lo cual le permite ser parte y contar con sus servicios.

4.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico N° 01:

Tabla N°03: Para usted es importante una buena impresión al cliente: El 40% de los encuestados aseguran que es importante a veces dar una buena impresión al cliente, el 30% aseguran que es casi siempre, el 20% siempre, el 5% casi nunca y el 5% nunca. Esto demuestra que las empresas de los Multiservicios que están localizados en el distrito de Ayacucho brindan la atención con una buena impresión a la población.

Tabla N° 04: Usted cumple con las expectativas del cliente: El 60% siempre cumplen con las expectativas del cliente. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. Estas micro empresas cumplen el 60% con las expectativas del cliente, a la hora de realizar la atención al cliente de los diversos productos de su negocio.

Tabla N° 05: Cree que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrece: El 40% casi siempre creen que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrecen, el 35% a veces y el 25% siempre. Estas micro empresas siempre creen que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrecen en sus negocios, por lo tanto, no cuentan con errores en sus servicios.

Según el objetivo específico N°02:

Tabla N° 06: Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía: El 60% de los encuestados están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. En las micro y pequeñas empresas los trabajadores siempre practican la empatía con sus clientes y por ende cuentan con una correcta práctica de valor poniéndose en el lugar de otra persona.

Tabla N° 08: Le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes: El 50% siempre a los dueños de la empresa le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes, Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares,

del distrito de Ayacucho, 2018. Los dueños de las microempresas en su mayoría siempre les satisfacen que sus trabajadores realicen un buen servicio hacia sus clientes, para el bien de su negocio.

Tabla N° 09: Los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes: El 60% siempre los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. Esto quiere decir que los trabajadores de los gerentes en su mayor parte siempre ofrecen una atención personalizada a sus clientes, por lo tanto, los clientes cuentan con una atención adecuada por parte de los trabajadores.

Tabla N°10: Los productos con el que usted cuenta satisfacen las necesidades de sus clientes: El 70% siempre los productos que el gerente o dueño de la empresa cuenta satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría de los productos con el que cuenta las micro y pequeñas empresas satisfacen las necesidades de sus clientes.

Según el objetivo específico N° 03:

Tabla N° 15: Usted y sus trabajadores le brindan una atención adecuada a sus clientes: El 40% siempre es importante el saludo por parte de los trabajadores, ya que es una expresión de cortesía hacia sus clientes. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. En las micro y pequeñas empresas el 40% siempre el saludo por parte de los trabajadores de los dueños de los multiservicios es una expresión de cortesía hacia sus clientes, ya que implica los modales y el respeto mutuo de ambos.

Tabla N° 16: Usted considera que su venta está en crecimiento: El 50% siempre considera que sus ventas están en crecimiento. . Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios consideran que sus ventas están en crecimiento, por lo tanto, cuentan con una venta que le genera una buena ganancia del servicio que ofrecen.

Tabla N° 17: Usted considera que sus ventas están disminuyendo: El 60% siempre considera que sus ventas están disminuyendo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios considera que siempre sus ventas están disminuyendo, por lo tanto, cuenta con una venta que le genera pérdidas de ganancia del servicio que ofrecen.

Tabla N° 18: Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica: El 60% siempre considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios siempre consideran que su negocio les permite obtener rentabilidad económica, del cual le generan satisfacción por el beneficio de la empresa.

Tabla N° 19: Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad financiera: El 60% casi siempre consideran que sus negocios les permiten obtener rentabilidad financiera. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los multiservicios consideran que casi siempre sus negocios les permite obtener rentabilidad financiera, del cual no les permite obtener beneficio económico de los recursos necesarios.

Según el objetivo específico N° 04:

Tabla N°20: Los diferentes productos que usted ofrece a sus clientes cumplen con sus expectativas: El 60% casi siempre los diferentes productos que ofrecen a sus clientes cumplen con sus expectativas. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría siempre los productos que ofrecen a sus clientes cumplen con sus expectativas, por lo tanto, convencen a sus clientes con los diferentes productos que ofrecen en los multiservicios.

Tabla N° 21: La solución a las quejas y reclamos es oportuna en su negocio: El 60% siempre la solución a las quejas y reclamos es oportuna en sus negocios. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares. distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría de las micro y pequeñas empresas de los

multiservicios le dan solución a las quejas y reclamos, siendo oportuna en su negocio por parte de los trabajadores hacia sus clientes.

Tabla N° 22: La satisfacción del cliente genera la intención de volver a comprar en su negocio:

El 70% siempre para los gerentes de las micro y pequeñas empresas la satisfacción del cliente les genera la intención de volver a comprar en su negocio. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro multiservicios de artículos escolares, distrito de Ayacucho, 2018. La mayoría siempre le genera satisfacción al cliente en la intención de volver a comprar en el mismo negocio, lo cual le permite ser parte y contar con sus servicios.

Objetivos específicos de los resultados:

Objetivo N° 01: Sobre la confiabilidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas se demuestra que brindan la atención con una buena impresión a la población. Y cumplen con las expectativas del cliente, a la hora de realizar la atención al cliente de los diversos artículos escolares de su negocio. Estas micro empresas siempre creen que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrecen en sus negocios, por lo tanto, no cuentan con errores en sus servicios, brindando una eficaz y eficiente confianza con los clientes.

Objetivo N° 02: Sobre las características de servicio de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas cuentan con las expectativas del cliente, a la hora de realizar la atención al cliente de los diversos productos de su negocio, empresas los trabajadores siempre practican la empatía con sus clientes y por ende cuentan con una correcta práctica de valor poniéndose en el lugar de otra persona, en su mayoría siempre les satisfacen que sus trabajadores realicen un buen servicio hacia sus clientes, para el bien de su negocio y ofrecen una atención personalizada a sus clientes, por lo tanto los clientes cuentan con una atención adecuada por parte de los trabajadores, satisfaciendo sus necesidades.

Objetivo N° 03: Sobre el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas La mayoría de los productos con el que cuenta las micro y pequeñas empresas satisfacen las necesidades de sus clientes, el saludo por parte de los trabajadores de los dueños de los multiservicios es una expresión de cortesía hacia sus clientes, ya que implica los modales y el respeto mutuo de ambos, consideran que sus ventas están en crecimiento, por lo tanto cuentan con una venta que le genera una buena ganancia del servicio que ofrecen y consideran que siempre sus ventas están

disminuyendo, por lo tanto cuenta con una venta que le genera pérdidas de ganancia del servicio que ofrecen.

Objetivo N° 04: Sobre la satisfacción al cliente en las ventas en las micro y pequeñas empresas consideran que su negocio les permite obtener rentabilidad económica, del cual le generan satisfacción por el beneficio de la empresa, casi siempre sus negocios les permite obtener rentabilidad financiera, del cual no les permite obtener beneficio económico de los recursos necesarios, por otro lado no convencen a sus clientes con los diferentes productos que ofrecen en los multiservicios, como también le dan solución a las quejas y reclamos, siendo oportuna en su negocio por parte de los trabajadores hacia sus clientes y a la mayoría siempre le genera satisfacción al cliente en la intención de volver a comprar en el mismo negocio, lo cual le permite ser parte y contar con sus servicios

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Se concluye por cada objetivo específico de la atención al cliente que brindan los multiservicios de los artículos escolares del Distrito de Ayacucho, los gerentes o dueños de la empresa tienen presencia, siempre demostrando confianza y amabilidad, son oportunos alcanzan el pedido a tiempo, en todo momento expresan la cortesía siendo cordiales y agradables en su trato; tienen consistencia en el trato al considerar a todos por igual; respetan el tiempo del cliente atendiendo rápidamente su pedido; existe mucha accesibilidad del personal al brindar un buen servicio.

Las dimensiones de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas demuestran que brindan la atención con una buena impresión a la población. Y cumplen con las expectativas del cliente, a la hora de realizar la atención al cliente de los diversos artículos escolares de su negocio. Estas empresas siempre creen que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrecen en sus negocios, por lo tanto no cuentan con errores en sus servicios.

El servicio de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas cuentan con las expectativas del cliente, a la hora de realizar la atención al cliente de los diversos productos de su negocio, empresas los trabajadores siempre practican la empatía con sus clientes y por ende cuentan con una correcta práctica de valor poniéndose en el lugar de otra persona, en su mayoría siempre les satisfacen que sus trabajadores realicen un buen servicio.

El nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas La mayoría de los productos con el que cuenta las micro y pequeñas empresas satisfacen las necesidades de sus clientes, el saludo por parte de los trabajadores de los dueños de los multiservicios es una expresión de cortesía hacia sus clientes, ya que implica los modales y el respeto mutuo de ambos, consideran que sus ventas están en crecimiento.

La satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas les generan satisfacción por el beneficio de la empresa, casi siempre sus negocios les permite obtener rentabilidad financiera, del cual no les permite obtener beneficio económico de los recursos necesarios, por otro lado convencen a sus clientes con los diferentes productos que ofrecen en los multiservicios, como también le dan solución a las quejas y reclamos, siendo oportuna en su negocio por parte de los trabajadores hacia sus clientes y a la mayoría siempre le genera satisfacción al cliente en la intención de volver a comprar en el mismo negocio, lo cual le permite contar con sus servicios.

RECOMENDACIONES:

Se les recomienda a las micro y pequeñas empresas lo siguiente.

- ✓ Realizar un plan de marketing para poder de esta forma identificar las fortalezas, debilidades y amenazas de las empresas, además establecer una misión, visión y objetivos claros para poder direccionar a la empresa o negocio al éxito, porque la competencia que en la mayoría de ocasiones suele entrar al marketing a competir buscan desplazar a las empresas ya existentes.

- ✓ Los dueños de los negocios deben supervisar al personal para asegurarse que las cosas marchen bien, ya que al ejercer la supervisión el empleado o trabajador se desempeña mejor, atendiendo al cliente de la mejor manera posible transformando los problemas, dudas y quejas en satisfacción al cliente en las ventas y si el cliente se encuentra satisfecho con la atención, efectivamente hablara bien de la empresa.

- ✓ Para lograr una buena venta a los clientes se recomienda a la empresa tomar en cuenta de identificar las preferencias, necesidades y tener especificaciones de lo que desee el cliente, brindándole productos de calidad cumpliendo con los estándares requeridos por ellos, dándole un valor agregado al producto que se les vende, generar más que nada a satisfacción del cliente con lo que se le ofrece, brindándole un servicio adecuado en el que el cliente se sienta satisfecho con su servicio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abanto, (2012). Calidad en la atención y servicio al cliente. De la fuente:

<http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102BT250125410250108011/20102BT2501254102501080117283.pdf>

Álvarez (2009). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. pág. 5.

Artal, M. (2010). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores. Madrid: Esic Editorial.

Amendariz, J. (2010). Calidad. Madrid, España: Paraninfo SA. 2da edición.

Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 06 de diciembre del 2017, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm pag.10.

Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. pág. 5.

Anónimo (2013). La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente. Recuperado el 06 de diciembre del 2017, de la fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-debrindar-un-buen-servicio-al-cliente/>

Celada, (2014). Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarros en el municipio de retalhuleu. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar Ciudad de Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado el 06 de diciembre del 2018 del <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>

Correa, D. (2015). Definiciones y diferencias de MYPES y PYMES. Disponible en <http://definicion.de/pyme> Pág. 12.

Chamorro, (2012). Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa computron. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1009/1/46659_1.pdf

Fidias Arias (2012), "El Proyecto de Investigación", Editorial Epísteme, Caracas.2012.

García, M. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Málaga: IC Editorial.

Hartley Robert F. (2009), "Fundamento de Ventas", 1ra Edición, Edit. Continental, México. Pág.28

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL

INEI (2013). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en:

<https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentranmas/>

Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 07 de diciembre del 2017, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-delservicio-al-cliente.pag.14>.

López Parra M. E (2013). El Buzón del Pacioli. Revista del departamento de Contaduría y Finanzas públicas por el Instituto Tecnológico de Sonora. Importancia de Calidad de Servicio al cliente. Editorial ITSON. Lima-Perú. Pág. 04.

Manual de Atención al cliente (2013). Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de las y los jóvenes de Esmeraldas. Editorial FAD-CEPAM. Ecuador-Quito. Pag.12-13.

Pérez, V. (2010). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.

Tesis para obtener el grado de bachiller en la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Escuela de Ciencias Sociales en Caracas - Venezuela, recuperado el 07 de diciembre del 2017 de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459> . pdf pág.12-15.

Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente.

Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente:

<http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exitoen-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo N° 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE: ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO DE MULTISERVICIOS EN EL JR. 28 DE JULIO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Marca con una (x) la respuesta de acuerdo a sus conocimientos, siendo una encuesta personal y confidencial.

DATOS GENERALES:

Edad:

- a) 20 – 35 años
- b) 36 – 45 años
- c) 46 – 50 años
- d) 51 a más años

Género:

Masculino:

Femenino:

ESCALA VALORATIVA:

- 1. Nunca
- 2. Casi nunca
- 3. A veces
- 4. Casi siempre
- 5. Siempre

VARIABLE I : ATENCIÓN AL CLIENTE

ITEMS

DIMENSIÓN I: CONFIABILIDAD

	1	2	3	4	5
1. ¿Para usted es importante dar una buena impresión al cliente?					
2. ¿Usted cumple con las expectativas del cliente?					
3. ¿Cree que es importante la ausencia de errores en el servicio que ofrece?					
DIMENSIÓN II: SERVICIO					
4. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes practicando la empatía?					
5. ¿Los trabajadores son amables con los clientes?					

6. ¿Le genera satisfacción cuando sus trabajadores realizan un buen servicio a sus clientes?	1	2	3	4	5
7. ¿Los trabajadores de su negocio ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	1	2	3	4	5
8. ¿Los productos con el que usted cuenta satisface las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN III: CORTESIA					
9. ¿La educación es importante por parte de sus trabajadores hacia sus clientes?	1	2	3	4	5
10. ¿Los trabajadores de su negocio tienen un buen trato con sus clientes?	1	2	3	4	5
11. ¿El saludo por parte de sus trabajadores es una expresión de cortesía hacia sus clientes?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera usted que el respeto es primordial para cualquier trabajador que desempeña su labor dentro de los negocios?	1	2	3	4	5
13. ¿Usted y sus trabajadores le brindan una atención adecuada a sus clientes?	1	2	3	4	5
VARIABLE II : VENTAS					
DIMENSIÓN I: NIVEL DE VENTAS					
14. ¿Usted considera que su venta está en crecimiento?	1	2	3	4	5
15. ¿Usted considera que sus ventas está disminuyendo?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN II: RENTABILIDAD					
16. ¿Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad económica?	1	2	3	4	5
17. ¿Usted considera que su negocio le permite obtener rentabilidad financiera?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
18. ¿Los diferentes productos que usted ofrece a sus clientes cumplen con sus expectativas?	1	2	3	4	5
19. ¿La solución a las quejas y reclamos es oportuno en su negocio?	1	2	3	4	5
20. ¿La satisfacción del cliente genera la intención de volver a comprar en su negocio?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

Dr. BALVIN RAMIREZ, DAVID	ULADECH	CUESTIONARIO	AUTOR DEL INSTRUMENTO VICANA TAPE, JANGTA
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO MULTISECTORIAL DE BARRIOS ESCOLARES DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.			

I- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

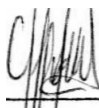
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE		REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado									X										
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables									X										
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología								X											
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica									X										
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos									X										
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés									X										
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos								X											
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e items									X										
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación									X										
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto									X										

II- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

..... S: 4.1/10 el instrumento

54

III- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.


iii el experto
DN, " [] ~ ~ ~ ~ ~
(LAD-000-i

AYACUCHO 25/06/18

Lugar y fecha

EVIDENCIAS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION





Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Janeth Vicaña**
Título del ejercicio: **TALLER IV EMPASTADO SEMPRE...**
Título de la entrega: **Atencion al cliente y ventas**
Nombre del archivo: **VICA_A_TAPE_JANETH_ATENCIO...**
Tamaño del archivo: **1.37M**
Total páginas: **73**
Total de palabras: **14,569**
Total de caracteres: **78,482**
Fecha de entrega: **15-dic-2018 08:12p.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1057671120**



Atencion al cliente y ventas

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	5% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
----------	---	-----------

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 4%
Excluir bibliografía Apagado