



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y  
VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
RUBRO STANDS DE ROPAS CASUALES PARA DAMAS DEL  
MERCADO 12 DE ABRIL, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

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

**AUTORA**

LOPE LOZANO, YOLIZA MARILIN

**ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

**AYACUCHO – PERÚ**

**2018**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR  
DE TESIS**

-----  
MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE  
**(Presidenta)**

-----  
MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO  
**(Miembro)**

-----  
MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA  
**(Miembro)**

-----  
MGTR. WILBER QUISPE MEDINA  
**(Asesor)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis queridos padres, quienes me dieron la fortaleza para continuar y por el apoyo espiritual y moral.

Y a mí asesor quien me ayudó durante este periodo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado salud, voluntad, y fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser el pilar fundamental en mi formación y ser mi fuente de motivación y apoyo.

A mis profesores, por su guía y orientación proporcionada en el desarrollo de mi carrera y en especial a mi asesor.

## RESUMEN

La investigación se originó planteando el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018? y tiene como objetivo general, conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito Ayacucho, 2018. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un nivel descriptivo simple de tipo aplicada – cuantitativa y de diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 40 stands de ropas, a quienes se les aplico un cuestionario de 16 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes principales resultados: El 57.50% (23) de los vendedores encuestados, afirman que siempre manejan una comunicación clara y comprensiva con sus clientes. El 55% (22) comerciantes encuestados afirman que siempre, consideran que tienen la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte de sus clientes. El 50% (20) comerciantes encuestados afirman que siempre, se interesan en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta. El 70% (28) comerciantes encuestados afirman que siempre, desarrollan acciones de convencimiento para lograr su venta. En conclusión, la mayoría de los comerciantes desarrollan una comunicación clara y comprensiva con sus clientes, por tanto, consideran que tienen la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas y que desarrollan acciones de convencimiento para lograr sus ventas.

**Palabras clave:** Atención al cliente, micro empresa, pequeña empresa y ventas.

## ABSTRACT

The investigation originated posing the following problem. What are the characteristics of customer service and sales in the micro and small companies of the item stands of casual clothes for ladies of the market April 12, district of Ayacucho, 2018? and its general objective is to describe the characteristics of customer service and sales in micro and small businesses of the casual clothing stands for ladies market April 12, Ayacucho district, 2018. For the development of work was used a level descriptive simple of applied type - quantitative and non-experimental design. We worked with a sample of 40 clothing stands, to which we applied a questionnaire of 16 questions, through the technique of the survey, obtaining the following main results: The 57.50% (23) of the surveyed vendors, affirm that they always manage a clear and comprehensive communication with their clients. 55% (22) merchants surveyed affirm that they always consider that they have the capacity to respond to problems or doubts on the part of their clients. 50% (20) surveyed merchants affirm that they are always interested in gathering information through facts to argue the sale. The 70% (28) merchants surveyed affirm that they always develop actions of conviction to achieve their sale. In conclusion, most merchants develop a clear and comprehensive communication with their customers, therefore, they consider that they have the capacity to respond to problems or doubts and that they develop actions of conviction to achieve their sales.

**Keywords:** Customer service, micro and small businesses and sales.

## CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	10
2.2.1.1. CLIENTE.....	11
2.2.1.2. ¿COMO CONOCER A LOS CLIENTES? .....	11
2.2.1.3. DIMENSIONES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	12
2.2.1.4. ¿CÓMO SE DEBE MANEJAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA? .....	14
2.2.1.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	14
2.2.1.6. COMUNICACIÓN .....	15
2.2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO.....	15
2.2.1.8. ELEMENTOS NECESARIOS PARA LOGRAR EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	16
2.2.1.9. LA COMUNICACIÓN Y LA EMPATÍA.....	18
2.2.2. VENTAS.....	19
2.2.2.1. ¿QUIÉN ES UN VENDEDOR? .....	20
2.2.2.2. ASPECTOS ÈTICOS DE LAS VENTAS. ....	21
2.2.2.3. PROCESOS DE VENTA.....	21
2.2.2.4. LAS 4 FASES DEL PROCESO DE VENTA (AIDA).....	21
2.2.2.5. CLASIFICACION DE LAS VENTAS.....	22
2.2.2.5.1. Venta pasiva.....	23
2.2.2.5.2. Venta activa:.....	23
2.2.2.5.3. Formas de venta .....	24

2.2.2.5.4. Tipos de venta.....	25
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	26
III. HIPÓTESIS .....	27
IV. METODOLOGÍA .....	27
4.1. Tipo de investigación .....	27
4.2. Nivel de la investigación .....	27
4.3. Diseño de la investigación.....	27
4.4. Población y muestra.....	28
4.4.1. Población.....	28
4.4.2. Muestra .....	28
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	28
4.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	28
4.5.2. Instrumento .....	28
4.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	29
4.7. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	30
4.8. Principios éticos.....	31
V. RESULTADOS.....	32
5.1. RESULTADOS .....	32
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	54
VI. CONCLUSIONES.....	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 01</b> ¿Usted maneja una comunicación clara y comprensiva con sus clientes? .....	32
<b>Tabla 02</b> ¿Usted atiende puntualmente los reclamos de tus clientes?.....	33
<b>Tabla 03</b> ¿Usted responde con honestidad, los problemas o dudas que tienen tus clientes?.....	35
<b>Tabla 04</b> ¿Usted cumple con los beneficios de promociones que ofrece? .....	36
<b>Tabla 05</b> ¿Usted demuestra sus habilidades con el trato y el saber escuchar a sus clientes? .....	37
<b>Tabla 06</b> ¿Usted inspira confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes? .....	39
<b>Tabla 07</b> ¿Usted considera que tiene la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte de tus clientes? .....	40
<b>Tabla 08</b> ¿Usted se siente satisfecho con las ventas que realiza? .....	42
<b>Tabla 09</b> ¿Usted considera que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo? .....	43
<b>Tabla 10</b> ¿Con la atención que usted brinda a sus clientes logra sus ventas? .....	44
<b>Tabla 11</b> ¿Usted se interesa en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta? .....	46
<b>Tabla 12</b> ¿Las prendas que usted ofrece son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes? 47	
<b>Tabla 13</b> ¿Usted desarrolla acciones de convencimiento para lograr la venta? .....	49
<b>Tabla 14</b> ¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?.....	50
<b>Tabla 15</b> ¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?.....	503
<b>Tabla 16</b> ¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?.....	507

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Tabla 01</b> ¿Usted maneja una comunicación clara y comprensiva con sus clientes? .....	32
<b>Tabla 02</b> ¿Usted atiende puntualmente los reclamos de sus clientes? .....	33
<b>Tabla 03</b> ¿Usted responde con honestidad, los problemas o dudas que tienen tus clientes?.....	35
<b>Tabla 04</b> ¿Usted cumple con los beneficios de promociones que ofrece? .....	36
<b>Tabla 05</b> ¿Usted demuestra sus habilidades con el trato y el saber escuchar a sus clientes? .....	37
<b>Tabla 06</b> ¿Usted inspira confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes? .....	39
<b>Tabla 07</b> ¿Usted considera que tiene la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas satisface las expectativas de sus clientes? .....	40
<b>Tabla 08</b> ¿Usted se siente satisfecho con las ventas que realiza? .....	42
<b>Tabla 09</b> ¿Usted considera que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo? .....	43
<b>Tabla 10</b> ¿Con la atención que usted brinda a sus clientes logra sus ventas? .....	44
<b>Tabla 11</b> ¿Usted se interesa en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta? .....	46
<b>Tabla 12</b> ¿Las prendas que usted ofrece son de acuerdo a los deseos que requieren los clientes? .	47
<b>Tabla 13</b> ¿Usted desarrolla acciones de convencimiento para lograr la venta? .....	49
<b>Tabla 14</b> ¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?.....	50
<b>Tabla 15</b> ¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?.....	503
<b>Tabla 16</b> ¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?.....	507

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se observa que las micro y pequeñas empresas están en gran competencia por obtener el mayor de número de clientes posibles, ya que sin ellos una empresa no existiría, y en base a ello no solo se deben basar en la calidad de un producto sino más bien en la atención que se brinda cumpliendo con todas sus expectativas.

En la actualidad la aplicación del concepto de la atención al cliente se reconoce cada vez más importante. Sin embargo, implementarla no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural en las micro y pequeñas empresas que involucra todos los actores los cuales se encargan de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para las micro y pequeñas empresas, que aún desconocen estos aspectos tan importantes como es la atención al cliente.

Hay que tener en cuenta también que actualmente el mercado está en continuo cambio; lo que es válido hoy, tal vez no lo sea mañana. La dirección debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de la empresa, y lo que desea que cambien de ella para su satisfacción. Esta premisa obliga a la empresa a estar en estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados sean rentables para ella.

La implementación de la atención al cliente y las ventas es muy importante, debido a que vivimos en una sociedad competitiva donde la atención al cliente es una estrategia que permite al vendedor seguir ciertos procesos de venta logrando de esa manera la decisión de compra y satisfacción con los productos ofrecidos.

El tema de investigación se originó teniendo como resultado de la observación, que existe ausencia de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de stands de ropas casuales para damas en el mercado 12 de abril del distrito de Ayacucho, y es aquí donde

nace la necesidad de determinar cuáles son las características de la atención al cliente que no practican los vendedores y a consecuencia de ello exista insatisfacción por parte de los clientes es por ello que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018?, y para responder esta pregunta de investigación se plantea el siguiente objetivo general: conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito Ayacucho, 2018 asimismo se plantea los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.

Analizar las características de la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.

Identificar las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.

Identificar las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.

Analizar las características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.

Identificar las características del ingreso por venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.

Por lo tanto, con esta investigación se desea dar a conocer o brindar mayor información, a diversos micros y pequeñas empresas comercializadoras con el objetivo de que logren una

mejor venta y una mayor rentabilidad, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas en relación con los clientes.

La siguiente investigación permitirá conocer si las ventas y la atención al cliente, se está desarrollando en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de ropas casuales para damas, la cual conlleve a los vendedores cada vez vender mejor siguiendo una serie de pasos como atraer su atención, crear y retener su interés, despertar su deseo de comprar y llevarlo a la acción hablándoles como si ya te fueran a comprar. Así un proceso apropiado en técnicas de venta y que los clientes se sientan satisfechos por el producto o servicio que se les ofrece sin recurrir a reclamos ni quejas acerca de la atención brindada.

Además, la investigación permitirá tomar conciencia a las micro y pequeñas empresas de tal manera que ellos puedan implantar mejoras referentes a las ventas, promoviendo la buena atención al cliente, ya que de ello depende no sólo la supervivencia y rentabilidad de la empresa sino también la imagen que se refleja ante los clientes.

Así mismo esta investigación servirá como referencia a los futuros investigadores que busquen profundizar más sobre el tema de atención al cliente y ventas, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en que las micro y pequeñas empresas son las protagonistas de la actual economía del país.

En conclusión, la investigación es importante ya que permitirá a las micro y pequeñas empresas a desarrollar de manera correcta la atención al cliente y que de esta manera logre mayores ventas.

El tipo de estudio de la presente investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo simple con un diseño de investigación no experimental. La población y muestra está conformada por los comerciantes de ropas casuales para damas debido a la población pequeña se trabajará con el 100% de la población de comerciantes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

(PUNGUIL, 2011) En su investigación *“El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del Cantón Pelileo”*. Su investigación tiene como objetivo proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en “La Industria la Raíz del Jean” por lo cual en su investigación concluye que de la investigación realizada a los clientes de la Industria La Raíz del Jean y estudiado el problema más cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones: De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena además hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia también un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa y que más de la mitad de clientes encuestados manifiestan que debe existir promociones en los productos.

(RODRIGUEZ L. C., 2017). En su investigación *“Propuesta para impulsar las ventas de empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal, a partir de un análisis de la oferta y la demanda en la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca”*. Su investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta para impulsar las ventas de empresas comercializadoras de ropa tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, a partir de un análisis de la oferta y la demanda. En el presente estudio, se hizo uso

del método cualitativo, de acuerdo con Castaño y Quecedo (2002) “En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” con un diseño de investigación transaccional correlacional/causal, que de acuerdo con Barquisimieto (2013) estos tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, se trata de descripciones, de relaciones entre variables. Concluyendo las empresas dedicadas a la comercialización de ropa de tipo artesanal están inmersas en la categoría de microempresas. En la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, estos negocios se enfrentan una carencia de conocimiento administrativo que predomina en la mayor parte de estas unidades económicas, lo cual causa que no sean capaces de responder a las exigencias de su mercado y amenazas de su entorno (Pacheco, 2013), por tales motivos se identificó la necesidad de diseñar una propuesta que impulse las ventas de estas empresas.

**(RODRIGUEZ A. A., 2015).** El presente trabajo de investigación titulada *“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”* tiene como objetivo determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. Con un diseño de investigación exploratoria, puesto que, abarco áreas de los supermercados que no habían sido analizadas con el tiempo y seriedad que estas ameritan. También fue correlacional, permitiendo establecer similitudes entre las diferentes áreas de los supermercados de la

ciudad de San Gabriel, tratando de que los resultados obtenidos sean lo más fidedignos posibles, además se realizó una investigación relacional. A través de la investigación de mercados se obtuvo los fundamentos y las bases de un plan estratégico, esperando que, cuyos resultados sean los correctos en forma general y específica aplicando diferentes métodos y principios para obtener los objetivos propuestos. El modelo operativo planteado para la propuesta inicia con el rediseño del espacio de presentación, en este apartado se considerará la asignación del espacio correspondiente a cada sección de productos, de igual manera se establece las mediciones del escaparate y el mejoramiento tanto del espacio de panadería y papelería. Seguidamente el método de presentación, se basará, principalmente en el tráfico y recorrido del cliente dentro del establecimiento de los supermercados, además de conocer la señalización que permitirá un óptimo recorrido de los supermercados. Las unidades de visualización comprenderán sobre el diseño externo del establecimiento, es decir, como los clientes observan los supermercados externamente, y así poder incentivar al cliente a la compra de los diferentes productos que se ofertan en cada uno de los supermercados de la ciudad de San Gabriel. Y finalmente se realizará un estudio económico – financiero, sobre la rentabilidad de la aplicación del merchandising en los supermercados, y poder afirmar que se mejorará las ventas de estos locales a través del tiempo.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

(PIMENTEL, 2016). El presente trabajo de investigación titulada *“Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de*

*productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015*". Su investigación tiene como objetivo describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. Con un diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio y un tipo de investigación porque se buscó describir la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz. Se concluye que Las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, son las siguientes: un porcentaje de vendedores nunca están capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, nunca están capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas. Por lo que se observa que existe personal con escaso conocimiento y falta de capacidad para realizar las ventas.

**(CHINTININ, 2018).** En su investigación titulada "*Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018*". Su investigación tiene como objetivo identificar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, 2018. Con un diseño no experimental de corte transversal, porque se realiza si manipular las variables, es decir, cuando el investigador se limita a observar

los acontecimientos sin intervenir en los mismos. “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, después de analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Se concluye que respecto a los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles- Centro de Piura, se determinó que son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, el precio y calidad de las prendas de vestir. Y que la capacitación y atención al cliente es entendida como el incremento de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue, identificar las características de la capacitación y atención al cliente. En respuesta ante este objetivo, los resultados obtenidos nos muestran que las MYPE comercializadoras de productos textiles, si realizan capacitación a sus trabajadores, pero sin embargo solo se realizan al inicio del contrato, lo cual se recomienda monitorear consecutivamente a los empleados para que estos puedan ofrecer un mejor servicio de calidad a los clientes.

**(RAFAEL, 2016)** En su investigación titulada “*Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014*”, su investigación tiene como objetivo *con un diseño no experimental nos ayudó a la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son*

inherentemente no manipulables. Con un tipo de investigación descriptiva, correlacional, no experimental. De la investigación realizada a los clientes, colaboradores y asociados de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014 se ha llegado a la conclusión de acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que el servicio es regular, que ofrece en la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014.

**(ESPINOZA, 2017)** En su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*”. Su investigación tiene como objetivo determinar si las MYPES del sector comercial, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente. Con un diseño no experimental – correlacional- descriptivo, no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único, de tipo cuantitativa en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Esta investigación se llegó a la conclusión de que las MYPES encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente que el 72,7%

no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad además solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente también las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente y respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas además toman en cuenta las sugerencias de sus clientes. Las consideran oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según (PARRA, 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”

Es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Según (BLANCO, 2001, pág. 6) define la atención al cliente como un “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”.

#### **2.2.1.1. CLIENTE**

Según (LOYOLA, 2013) “En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa”.

(GALVIZ, 2011, pág. 12) “Es toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio y que dictamina sus especificaciones. Ejemplo: consumidor, usuario final, minorista, mayorista, beneficiario y comprador”.

En conclusión, un cliente es la persona a quien va dirigido nuestro servicio o producto, por tanto, todo el esfuerzo debe estar orientada a satisfacer todas sus necesidades.

#### **2.2.1.2. ¿COMO CONOCER A LOS CLIENTES?**

➤ (LOYOLA, 2013) **Consultar al personal de contacto:** Los vendedores y todo el personal de la empresa que está en constante comunicación con los clientes pueden obtener valiosas informaciones a través de la interacción con ellos. Con tan solo escuchar y hacer preguntas se obtendrá información útil para que la empresa pueda mantener una buena base de datos.

- **Estudiar las quejas y sugerencias de los clientes:** Esto permite obtener información valiosa para que con ello se pueda atender de una manera especial y mejorar los servicios de atención y hasta inclusive puede servir para proporcionar nuevos productos o servicios. Aunque exista temor a los reclamos resulta beneficioso para la empresa.
  
- **Venta personal:** los vendedores deben tener el trato personal con sus clientes para que mediante el contacto con el público logre satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

#### **2.2.1.3. DIMENSIONES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

- a) **Comunicación:** Según (GONZALES, 2011) la comunicación es la “habilidad de expresar ideas y deseos con equilibrio entre ser amable y franco, en forma adecuada. sin pasividad ni agresividad. porque la pasividad evita y la agresividad ofende”.
  
- b) **La comunicación y el manejo de las quejas.** En la actualidad la comunicación de ha convertido en un aspecto fundamental para lograr el éxito en cualquier empresa.

El manejo de la comunicación debe estar encaminado en dar a conocer los productos o servicios que una empresa y que mediante ello se pueda diferenciar de la competencia.

La imagen de cualquier empresa depende de cómo la empresa sea capaz de comunicarse.

Por ende, la comunicación, cumple una importante función ya que es la herramienta mediante el cual, se ofrece no solo información, sino también que se interactúa con el público. La atención a nuestro cliente dependerá entonces de las políticas de comunicación que la empresa maneje.

c) **Confiabilidad:** Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

d) **Desarrollo de habilidades personales:** Es la habilidad que implica el comportamiento el trato que maneja el vendedor respecto a los clientes. Ejemplo de habilidades personales que conducen al éxito individual y profesional:

➤ **Habilidades técnicas:** Es el conocimiento que se ha adquirido a través de la formación profesional, así como el aprendizaje a través de las diferentes experiencias y un conocimiento autodidacta. Hay casos en que algunas personas no poseen un título profesional, pero si la suficiente experiencia que los lleva a manejar ciertos procesos con una gran destreza y autoridad.

➤ **Habilidades o competencias psicológicas:** Estas habilidades quizás sean las más importantes, porque la gente que ha aprendido a gestionarse a sí misma puede lograr grandes metas. Quien posee excelentes competencias psicológicas y domina las técnicas de

autocontrol desarrolla cualquier habilidad técnica, ya que posee la actitud correcta. Algunos ejemplos de competencias psicológicas son las siguientes:

Son las competencias técnicas, psicológicas y sociales que posee un individuo para poder desempeñar una labor con éxito ya sea en el campo profesional o la vida privada.

#### **2.2.1.4. ¿CÓMO SE DEBE MANEJAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA?**

- Saludar al cliente, esto permitirá que el cliente se sienta bienvenido.
- Precisión con lo que se ofrece, esto se basa en no prometer nada que no esté en el alcance del cumplimiento.
- No omitir ningún detalle, respetar el precio acordado con el cliente.
- Conocer al cliente, antes de iniciar una comunicación se debe conocer quién es el cliente.

**2.2.1.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** Según (MORILLO, 2011) en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de

todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

**2.2.1.6. COMUNICACIÓN:** Según (TIGANI, 2006) “Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc.”

**2.2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO:** Según (TIGANI, 2006) “Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente.”

### **2.2.1.8. ELEMENTOS NECESARIOS PARA LOGRAR EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

**a) Actitud del personal positiva:** La buena voluntad y las ganas de servir que tenga el vendedor, ayudará a mantener un ambiente positivo en el negocio. Por ejemplo, al momento de recibir alguna queja o reclamo, se pueden buscar soluciones en un clima positivo, para que de esa manera los clientes se sientan tomados en cuenta.

**b) Ser cortés:** es uno de los aspectos fundamentales en los negocios, y que esto permitirá ser diferente a los competidores. Al actuar de manera cortés, es cuando el cliente entra en contacto con el vendedor.

El respeto y la cortesía son de suma importancia, ya es la primera impresión que se lleva el cliente de su negocio. Por ejemplo, dar la bienvenida, saludar, entender al cliente en base a sus necesidades y deseos, despedirle con una sonrisa forma parte de las acciones importantes que se debe tener en cuenta o reforzar en su negocio. Estas acciones son importantes en cualquier tipo de negocio. Por otra parte, responder ante los reclamos, quejas e incomodidades con esas acciones mencionadas anteriormente conforma acciones importantes que también se debe practicar.

**c) Preocuparse de la comunicación no verbal:** Cuando se habla de comunicación no verbal nos referimos a todos los gestos que sirve para expresar un mensaje.

Es importante cuidar esos aspectos como la forma de pararse, los gestos de la cara, la sonrisa, el movimiento de las manos, entre otros aspectos. Una buena sonrisa y postura ayudara a crear lazos de confianza con los clientes.

**d) Trato personalizado:** Esto se basa en demostrar un reconocimiento e identificación con los clientes, la cual hará sentir más cercano y acogido por parte de los vendedores. Por ejemplo, el llamar por su nombre al cliente.

**e) Dar recomendaciones:** Esto trata a que muchas veces los clientes los clientes están indecisos al momento de elegir cierto producto o servicio, para lo cual es importante conocer para lo cual poder sugerir determinados productos que les podría satisfacer las necesidades. Al realizar esto demostramos preocupación por los clientes.

**f) Personal informado:** es necesario que el vendedor este bien informado con respecto a todos los servicios o productos que se ofrece, ya que así estar preparados para responder cualquier duda o consulta de los clientes.

Como podemos observar la atención al cliente incluye varios aspectos que van desde el momento en que el cliente ingresa al negocio hasta el momento en que se retira. Por lo tanto, dependerá mucho de los empresarios y de los colaboradores a que el cliente se lleve una impresión negativa o positiva.

### **2.2.1.9. LA COMUNICACIÓN Y LA EMPATÍA.**

La comunicación siempre está presente. Desde el modo de pararnos, la forma en que hablamos, como miramos, como nos vestimos, todo comunica algo al resto de las personas. Por lo tanto, los empresarios, no deben descuidar estos aspectos y debe prestar más atención en estos temas, ya que una buena comunicación y empatía con sus clientes pueden hacer la diferencia que haga que elijan sus productos o servicios por sobre los que ofrece su competencia.

Además, se sabe que la comunicación es esencial para promover un producto o servicio, porque gracias a ella las empresas se dan a conocer y logran posicionarse en el mercado, llegando a más y nuevos posibles clientes. Pero ¿Qué pasa cuando el mensaje no llega correctamente?, ¿Qué sucede si los clientes preguntan por un servicio que no se ofrece, pero que los clientes habían entendido que si se ofrecía?, ¿Los medios de comunicación utilizados fueron los correctos? Algunos problemas que tienen ciertas empresas para llegar a sus clientes, se generan en la mala elección del mensaje con que se promocionan. Si estos son mal contruidos o poco claros, pueden hacer desde que no se logre el efecto que usted espera como que el cliente mal entienda y se sienta engañado cuando compre o utilice lo que se le ofreció. Por esto, es necesario siempre definir claramente el objetivo del mensaje, es decir, que quiere lograr con el mensaje que promociona.

Sabemos que la comunicación juega un rol muy importante, pero esta debe ser apoyada por la empatía.

La empatía es la capacidad humana de ponerse en el lugar del otro y comprender lo que sucede con el otro, y ser conscientes de reconocer, comprender y apreciar los sentimientos del otro. Es importante porque permitirá lograr una comunicación eficaz con los clientes.

Una adecuada comunicación con los clientes, ayudará a construir una buena imagen como empresa, manteniendo y mejorando las relaciones comerciales con los clientes, lo que le permitirá crecer dentro del mundo empresarial.

Muchas empresas, deciden crear uniformes corporativos, para transmitir una imagen de orden, seriedad y profesionalismo a sus clientes, esto se da mucho en las empresas hoteleras.

Ejercitar la buena comunicación y la empatía, serán elementos esenciales que no sólo permitirán tener buenas relaciones con los clientes, si no también, ayudará a lograr una comunicación efectiva con el entorno social y empresarial. Por lo tanto, es recomendable que se utilice estas herramientas como principal medio para hacer crecer su negocio.

### **2.2.2. VENTAS**

Según (Asociation, 2002) define la venta como: “el proceso personal e impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las

necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y el comprador)”

Según (ARTAL, 2010, pág. 7) define las ventas como “el motor de toda organización, los ingresos producidos en 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”

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de la organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

#### **2.2.2.1. ¿QUIÉN ES UN VENDEDOR?**

Es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general psicológica, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y temores de los clientes y consumidores, con fines de bien común.

Las ventas se consideran como una profesión, ya que es la actitud que, apoyada en ciencias y en conocimientos especializados, permanentemente en actualización, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otro ser.

#### **2.2.2.2. ASPECTOS ÈTICOS DE LAS VENTAS.**

Cada vez es más importante la ética en los negocios de las empresas en sus códigos de conducta o códigos éticos o con conductas en el área de responsabilidad social corporativa tratan de presentarse en el mercado de una forma que sea aceptable para este y además que pretendan dar a sus empleados guías de actuación para alcanzar los compromisos éticos deseados por la empresa.

#### **2.2.2.3. PROCESOS DE VENTA**

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa desarrolla desde el momento en el cliente intenta captar la atención hasta que consiga el acto de compra del producto o servicio que ofrece la compañía.

Existen muchos esquemas para explicar las fases del proceso de venta, pero uno de los más conocidos es el modelo AIDA.

#### **2.2.2.4. LAS 4 FASES DEL PROCESO DE VENTA (AIDA)**

##### **➤ FASE 1: Atención**

En esta fase la compañía va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

##### **➤ FASE 2: Interés**

Una vez captado la atención del cliente, debemos despertar su interés.

**¿Cómo se hace esto?**

Pues, se podría explicar las ventajas que tiene el producto o servicio que ofrece la compañía. Y hacerlo mejor que nadie. Podemos servirnos de gráficos, de infografías, u ofrecerle opiniones de expertos que les ayuden a descubrir por qué ése ese el producto o servicio que necesita.

En esta fase el cliente debe comenzar a inclinarse hacia las posibilidades que ofrece la empresa, y eso sólo se logra si nos aseguramos que le ofrecemos la información que necesita y somos claros, concisos y diferentes al resto en esto.

➤ **FASE 3: Deseo**

En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

➤ **FASE 4: Acción**

Si el cliente pasa por todas estas fases, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

El proceso de venta está íntimamente relacionado con el proceso de compra. Mientras el proceso de venta lo desarrolla la empresa buscando que se produzca la transacción económica en la fase final, el segundo lo lleva a cabo el cliente. Una buena estrategia de marketing debe considerar ambos ciclos.

#### **2.2.2.5. CLASIFICACION DE LAS VENTAS**

**2.2.2.5.1. Venta pasiva:** En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra.

Donde intervienen los receptores 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, y no porque la empresa necesita vender.

**a) Como se realiza la venta pasiva:**

- La empresa expone: productos o Servicios.
- Los vendedores muestran: productos o Servicios.
- El cliente es quien toma la iniciativa

**b) ¿Quién realiza la venta pasiva?**

- Tomadores de órdenes.
- Visitadores con muestra.

**c) Resultados.**

- La empresa no alcanza su verdadero potencial.
- Muy baja productividad.
- Bajo nivel de lealtad por parte del cliente.

**2.2.2.5.2. Venta activa:** En este tipo de venta el cliente forma parte del enfoque del proceso. La empresa tanto como los vendedores toman las iniciativas buscando satisfacción del cliente y obviamente sus recompensas.

**a) Como se realiza.**

- Demuestran como satisfacen necesidades.
- Los vendedores averiguan las necesidades del cliente.
- Presentan características y beneficios de productos y servicios.
- La argumentación implica un proceso que conduce a un cierre positivo.

**b) Quien la realiza.**

- Gestores de venta.
- Generadores de venta.

**c) Resultados.**

- Mayor productividad.
- La empresa explota su potencial de ventas.
- Mayor lealtad y repetición.
- Mayor satisfacción del cliente.

**2.2.2.5.3. Formas de venta**

- **Venta al contado:** Se realiza la venta de un producto y se cobra el total de su valor al momento de la transacción.
- **Venta al crédito:** Se da cuando se vende un producto y se acuerda cobrar una parte o el total de su valor en un plazo determinado.
- **Venta a consignación:** Se da cuando se vende un producto a un intermediario y se cobra a medida que el intermediario vaya vendiendo el producto al consumidor final.

#### 2.2.2.5.4. Tipos de venta

- **La venta directa o domicilio:** Es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores, a través del contacto personal entre un representante de la empresa, puede ser en el lugar del trabajo, en el hogar, entre otros sitios fuera del establecimiento comercial. La venta directa o domicilio consiste en el vendedor acercarse al lugar combinado con el comprador para demostrar las características del producto y cerrar la negociación.
- **La venta online o tienda virtual:** Consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en una página web con el fin de que los usuarios conozcan los mismos y, en el caso de estar interesados puedan realizar la compra vía online, pagando a través de tarjeta de crédito o débito y, luego es solo esperar la entrega de la mercancía en el lugar pautado por el cliente.
- **Venta al mayor o minorista:** Las ventas al mayor consiste en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor con el fin de ser revendidos por un mayor precio obteniendo un beneficio en la venta. A su vez, las ventas minoristas, conocidas como ventas al detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal. En las ventas al detal se puede incluir a todas las tiendas o comercios

que se encuentran en los centros urbanos vendiendo directamente al público, por ejemplo: supermercados, ferreterías, farmacias, etcétera.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Cliente:** Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

**Empatía:** Es la capacidad para ponerse en el lugar del otro, de ser consciente de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás. Interesarnos sinceramente por esas necesidades y poner en marcha una serie de habilidades que nos lleven a anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Expectativas:** Situación de la persona que espera conseguir algo, posibilidad de conseguir algo beneficioso.

**Calidad:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compre habitualmente en un comercio.

**Capacidad de respuesta:** Es la habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.

**Percepción:** son estímulos logrados a través de los 5 sentidos, los cuales dan a una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

**Satisfacción:** Es el estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

### **III. HIPÓTESIS**

Por ser una investigación descriptivo simple no se planteó una hipótesis. Según (Fidias G, 2012) “en una investigación descriptiva no se formula una hipótesis porque no se trabaja con una relación de causa y efecto.”

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **4.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada - cuantitativa. Es cuantitativa porque se recolectará y analizará datos numéricos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas; y aplicada porque se realizará la utilización de los conocimientos obtenidos en la investigación en favor de la sociedad.

#### **4.2. Nivel de la investigación**

La investigación es de nivel descriptivo simple, que se analizará y describirá ambas variables de investigación en un determinado periodo de tiempo y se manifestara los hechos tal y como se encuentran.

#### **4.3. Diseño de la investigación**

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad.

#### **4.4. Población y muestra**

##### **4.4.1. Población**

En la presente investigación se tomó como población a 40 micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, donde los datos fueron obtenidos por el presidente del mercado 12 de abril.

##### **4.4.2. Muestra**

El tamaño de muestra estará conformado por 40 Micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril.

#### **4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **4.5.1. Técnicas de recolección de datos**

En la investigación se aplicará la encuesta para la obtención de datos de la muestra determinada.

##### **4.5.2. Instrumento**

El instrumento para la investigación es el cuestionario, donde se formularán las preguntas con opciones de respuesta para el encuestado.

#### 4.6.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018”.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Variable 01</b>  <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	<b>Comunicación</b>	<b>Comprensión al cliente</b>	¿Usted maneja una comunicación clara y comprensiva con sus clientes?
		<b>Confiabilidad</b>	<b>Puntualidad</b>	¿Usted atiende puntualmente los reclamos de tus clientes?
			<b>Honestidad</b>	¿Usted responde con honestidad, los problemas o dudas que tienen tus clientes?
			<b>Cumplimiento de los beneficios</b>	¿Usted cumple con los beneficios de promociones que ofrece?
		<b>Calidad de servicio</b>	<b>Empatía</b>	¿Usted demuestra sus habilidades en el trato y el saber escuchar con sus clientes?
			<b>Seguridad</b>	¿Usted inspira confianza y seguridad en la información que transmite hacia sus clientes?
<b>Capacidad de respuesta</b>	¿Usted considera que tiene la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte de tus clientes?			
<b>Variable 02</b>  <b>VENTAS</b>	Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Además se puede decir que es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Satisfecho</b>	¿Usted se siente satisfecho con las ventas que realiza?
			<b>Insatisfecho</b>	¿Usted considera que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo?
		<b>Procesos de venta</b>	<b>Atención</b>	¿Con la atención que usted brinda a sus clientes logra sus ventas?
			<b>Interés</b>	¿Usted se interesa en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta?
			<b>Deseo</b>	¿Las prendas que usted ofrece son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes?
			<b>Acción</b>	¿Usted desarrolla acciones de convencimiento para lograr la venta?
		<b>Ingreso por ventas</b>	<b>Mensual</b>	¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?
			<b>Semestral</b>	¿Usted considera que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo?
			<b>Anual</b>	¿Usted considera que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?

#### 4.7. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>  ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>  Según (Fidias) por ser una investigación descriptiva no se formulara hipótesis de investigación.	<b>VARIABLE 01</b>  ATENCIÓN AL CLIENTE	Comunicación	➤ Comprensión al cliente	<b>Tipo de investigación</b>  Aplicada y cualitativa.  <b>Nivel de la investigación</b>  descriptivo  <b>Diseño de la investigación</b>  El diseño de investigación es no experimental.	<b>POBLACION</b>  40 micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018  <b>MUESTRA</b>  Conformado por 40 Micro y pequeñas empresas comercializadoras ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018
				Confiabilidad	➤ Puntualidad ➤ Honestidad ➤ Cumplimiento de los beneficios		
				Calidad de servicio	➤ Empatía ➤ Seguridad ➤ Capacidad de respuesta		
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.		<b>VARIABLE 02</b>	Satisfacción del cliente	➤ Satisfecho ➤ Insatisfecho		
	Analizar las características de la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.			Procesos de venta	➤ Atención ➤ Interés ➤ Deseo ➤ Acción		
	Identificar las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.			<b>VENTAS</b>  Ingreso por ventas	➤ Mensual ➤ Semestral ➤ Anual		
Identificar las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.							
Analizar las características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.							
Identificar las características del ingreso por venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.							

#### **4.8. Principios éticos**

En la investigación se respetará el principio de respeto a la dignidad humana, debido a que los participantes no serán obligados en ningún momento de participar si no lo desean, también se les explicará todos los aspectos fundamentales de la investigación. La información que va a ser obtenida no será dada a conocer a personas ajenas a la investigación, y las personas participes se encontrarán en el anonimato, por lo tanto, también se resta el principio de confidencialidad. Se garantiza la veracidad de los datos, ya que no serán manipulados en ningún momento de la investigación.

#### **4.9. Análisis de datos**

En el presente trabajo de investigación se utilizará los programas Word para elaboración de las tablas y para procesar la información recolectada en los cuestionarios, se recurrirá a los informantes cuya información serán ingresados a los programas especiales de cómputo como, Excel para los diferentes procesamientos de datos y se presentará en tablas, gráficas y el análisis estadístico de cada pregunta obtenida.

## V. RESULTADOS

### 5.1. RESULTADOS

Presentan los resultados del proceso de recolección de datos, luego de la aplicación del cuestionario. Los resultados se presentan en función de los objetivos propuestos en la investigación.

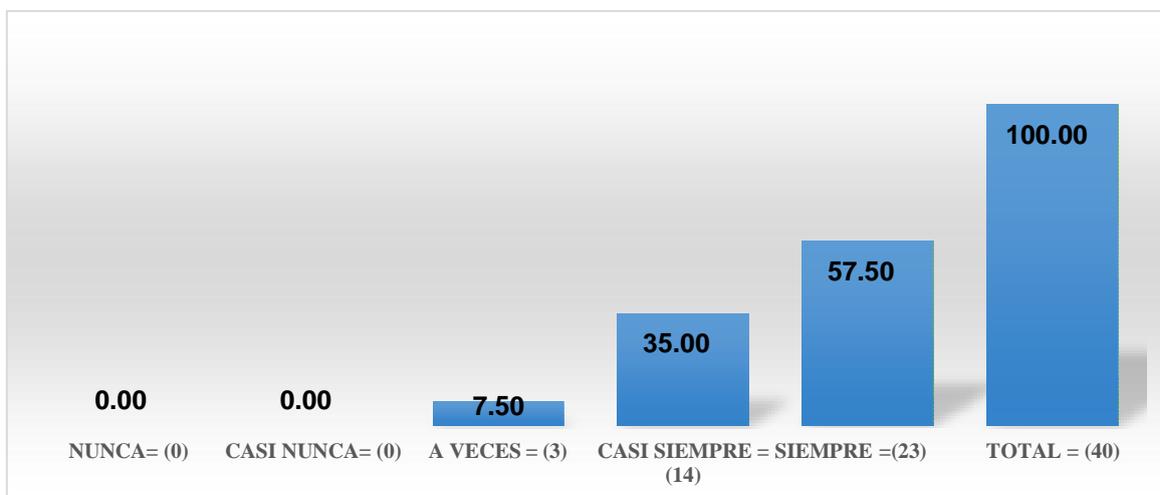
**Tabla 01**

¿Usted maneja una comunicación clara y comprensiva con sus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
AVECES	0	0.00	3	7.50	3	7.50
CASI SIEMPRE	3	7.50	11	27.50	14	35.00
SIEMPRE	5	12.50	18	45.00	23	57.50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>20.00</b>	<b>32</b>	<b>80.00</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 01**



¿Usted maneja una comunicación clara y comprensiva con sus clientes?

## INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%,

1. El 57.50% (23) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, manejan una comunicación clara y comprensiva con sus clientes, de este porcentaje el 45% (18) mujeres en relación al 12.50% (5) varones.
2. Así mismo el 35% (14) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, manejan una comunicación clara y comprensiva con sus clientes, de este porcentaje el 27.50% (11) mujeres en relación al 7.50% (3) varones.
3. Además el 7.50% (3) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, manejan una comunicación clara y comprensiva con sus clientes, de este porcentaje el 7.50% (3) mujeres en relación al 0.0% (0) varones.

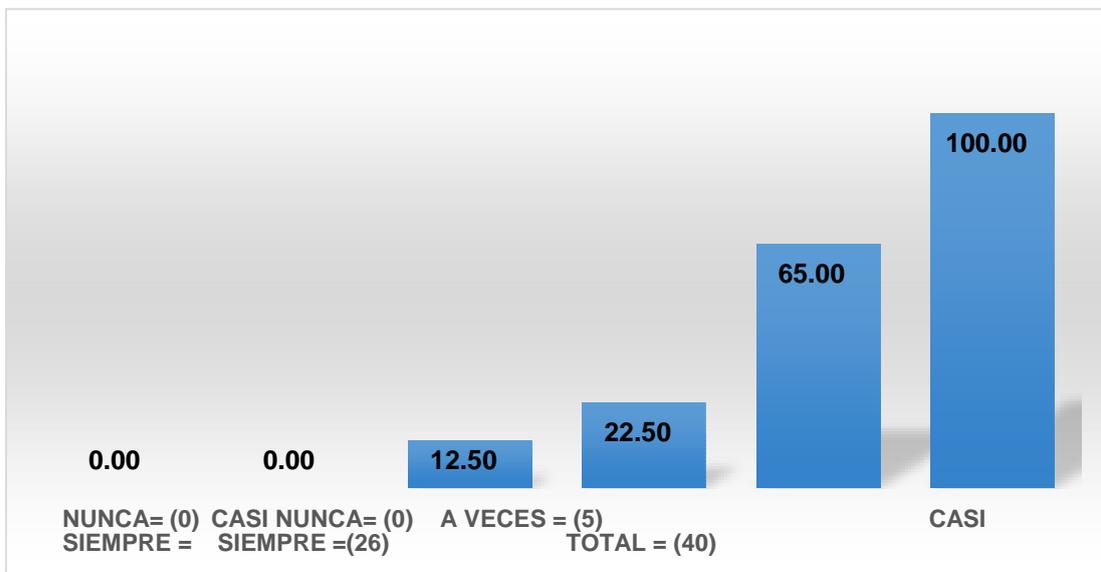
**Tabla 02**

¿Usted atiende puntualmente los reclamos de tus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
AVECES	0	0.00	5	12.50	5	12.50
CASI SIEMPRE	2	5.00	7	17.50	9	22.50
SIEMPRE	6	15.00	20	50.00	26	65.00
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 02**



¿Usted atiende puntualmente los reclamos de tus clientes?

**INTERPRETACIÓN:**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 65% (26) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, atienden puntualmente los reclamos de sus clientes, de este porcentaje el 50% (20) mujeres en relación al 15% (6) varones.
2. Así mismo el 22.50% (9) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, atiende puntualmente los reclamos de sus clientes, de este porcentaje el 17.50% (7) mujeres en relación al 5% (2) varones.
3. Además el 12.50% (5) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, atiende puntualmente los reclamos de sus clientes, de este porcentaje el 12.50% (5) mujeres en relación al 0.0% (0) varones.

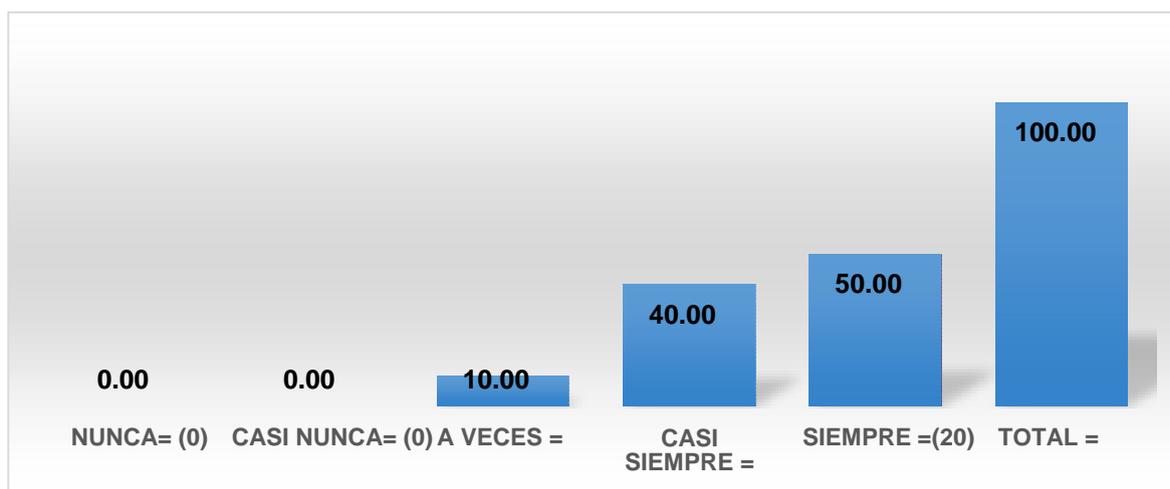
**Tabla 03**

¿Usted responde con honestidad, los problemas o dudas que tienen tus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
AVECES	1	2.50	3	7.50	4	10.00
CASI SIEMPRE	2	5.00	14	35.00	16	40.00
SIEMPRE	5	12.50	15	37.50	20	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>20.00</b>	<b>32</b>	<b>80.00</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 03**



¿Usted responde con honestidad, a los problemas o dudas que tienen tus clientes?

### INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 50% (20) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, responden con honestidad, a los problemas o dudas que tienen sus clientes, de este porcentaje el 37.50% (15) mujeres en relación al 12.50% (5) varones.

2. Así mismo el 40% (16) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, responden con honestidad, a los problemas o dudas que tienen sus clientes, de este porcentaje el 35% (14) mujeres en relación al 5% (2) varones.

3. Además el 10% (4) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, responden con honestidad, a los problemas o dudas que tienen sus clientes, de este porcentaje el 7.50% (3) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.

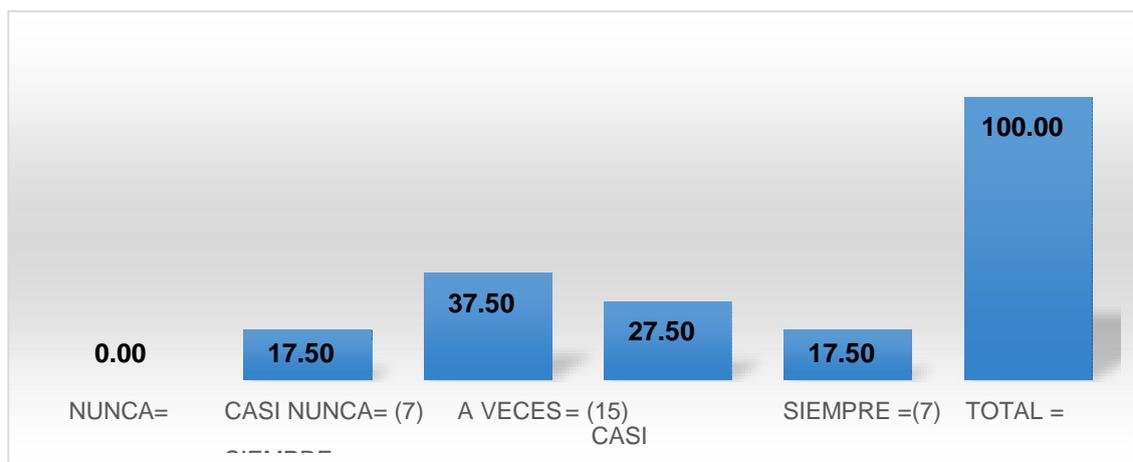
**Tabla 04**

¿Usted cumple con los beneficios de promociones que ofrece?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	2	5.00	5	12.50	7	17.50
AVECES	3	7.50	12	30.00	15	37.50
CASI SIEMPRE	1	2.50	10	25.00	11	27.50
SIEMPRE	2	5.00	5	12.50	7	17.50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>20.00</b>	<b>32</b>	<b>80.00</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 04**



¿Usted cumple con los beneficios de promociones que ofrece?

## INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 17.50% (7) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, cumplen con los beneficios de promociones que ofrece, de este porcentaje el 12.50% (5) mujeres en relación al 5% (2) varones.
2. Así mismo el 27.50% (11) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, cumplen con los beneficios de promociones que ofrece, de este porcentaje el 25% (10) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
3. Además el 37.50% (15) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, cumplen con los beneficios de promociones que ofrece, de este porcentaje el 30% (12) mujeres en relación al 7.50% (3) varones.
4. Además el 17.50% (7) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi nunca**, cumplen con los beneficios de promociones que ofrece, de este porcentaje el 12.50% (5) mujeres en relación al 5% (2) varones.

**Tabla 05**

¿Usted demuestra sus habilidades en el trato y el saber escuchar a sus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	2	5.00	2	5.00
AVECES	1	2.50	5	12.50	6	15.00
CASI SIEMPRE	1	2.50	10	25.00	11	27.50
SIEMPRE	6	15.00	15	37.50	21	52.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05



¿Usted demuestra sus habilidades, en el trato y el saber escuchar a sus clientes?

#### INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 52.50% (21) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, demuestran sus habilidades en el trato y el saber escuchar a sus clientes, de este porcentaje el 37.50% (15) mujeres en relación al 15% (6) varones.
2. Así mismo el 27.50% (11) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, demuestran sus habilidades en el trato y el saber escuchar a sus clientes, de este porcentaje el 37.50% (15) mujeres en relación al 15% (6) varones.
3. Además el 15% (6) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, demuestran sus habilidades en el trato y el saber escuchar a sus clientes, de este porcentaje el 12.50% (2) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
4. Igualmente el 5.00% (2) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi nunca**, demuestran sus habilidades en el trato y el saber escuchar a sus clientes, de este porcentaje el 5.00% (2) mujeres en relación al 0% (0) varones.

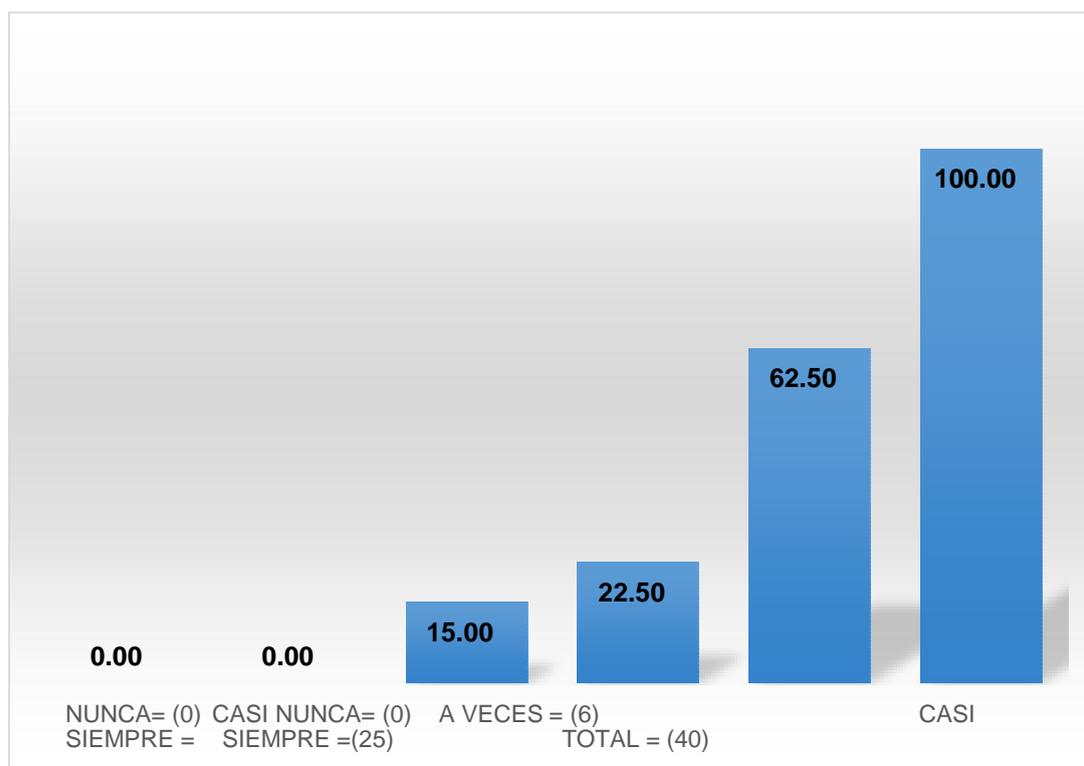
**Tabla 06**

¿Usted inspira confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
AVECES	0	0.00	6	15.00	6	15.00
CASI SIEMPRE	1	2.50	8	20.00	9	22.50
SIEMPRE	7	17.50	18	45.00	25	62.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6**



¿Usted inspira confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes?

## INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 62.50% (25) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, inspiran confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes, de este porcentaje el 47% (18) mujeres en relación al 17.50% (7) varones.
2. Así mismo el 22.50% (9) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, inspiran confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes, de este porcentaje el 20% (8) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
3. Además el 15% (6) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, inspiran confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes, de este porcentaje el 15% (6) mujeres en relación al 0% (0) varones.

**Tabla 07**

¿Usted considera que tiene la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte de tus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
AVECES	1	2.50	7	17.50	8	20.00
CASI SIEMPRE	1	2.50	9	22.50	10	25.00
SIEMPRE	6	15.00	16	40.00	22	55.00
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 07**



¿Usted considera que tiene la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte de sus clientes?

### **INTERPRETACIÓN:**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 55% (22) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas satisface las expectativas de sus clientes, de este porcentaje el 40% (16) mujeres en relación al 15% (6) varones.
2. Así mismo el 25% (10) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas satisface las expectativas de sus clientes, de este porcentaje el 22.50% (9) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
3. Además el 20% (8) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas satisface las expectativas de sus clientes, de este porcentaje el 17.50% (7) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.

**Tabla 08**

¿Usted considera que con la atención que ofrece, sus clientes se sienten satisfechos?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
<b>NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>CASI NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>AVECES</b>	2	5.00	6	15.00	8	20.00
<b>CASI SIEMPRE</b>	1	2.50	8	20.00	9	22.50
<b>SIEMPRE</b>	5	12.50	18	45.00	23	57.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 08**



¿Usted considera que con la atención que ofrece, sus clientes se sienten satisfechos?

**INTERPRETACIÓN:**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 57.50% (23) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, consideran que con la atención que ofrecen, sus clientes se sienten satisfechos, de este porcentaje el 45% (18) mujeres en relación al 12.50% (5) varones.

2. Así mismo el 22.50% (9) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, consideran que con la atención que ofrecen, sus clientes se sienten satisfechos, de este porcentaje el 20% (8) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.

3. Además el 20% (8) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, consideran que con la atención que ofrecen, sus clientes se sienten satisfechos, de este porcentaje el 15% (6) mujeres en relación al 5% (2) varones.

**Tabla 9**

¿Usted considera que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
<b>NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>CASI NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>AVECES</b>	1	2.50	3	7.50	4	10.00
<b>CASI SIEMPRE</b>	4	10.00	16	40.00	20	50.00
<b>SIEMPRE</b>	3	7.50	13	32.50	16	40.00
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9**



¿Usted considera que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo?

## INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 40% (16) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, consideran que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo, de este porcentaje el 32.50% (13) mujeres en relación al 7.50% (3) varones.
2. Así mismo el 50% (20) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, consideran que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo, de este porcentaje el 40% (16) mujeres en relación al 10% (4) varones.
3. Además el 10% (4) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, consideran que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo, de este porcentaje el 7.50% (3) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.

**Tabla 10**

¿Con la atención que usted brinda a sus clientes logra sus ventas?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
AVECES	1	2.50	4	10.00	5	12.50
CASI SIEMPRE	3	7.50	9	22.50	12	30.00
SIEMPRE	4	10.00	19	47.50	23	57.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 10**



¿Con la atención que usted brinda a sus clientes logra sus ventas?

### **INTERPRETACIÓN:**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 57.50% (23) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, con la atención que brindan a sus clientes logran sus ventas, de este porcentaje el 47.50% (19) mujeres en relación al 10% (4) varones.
2. Así mismo el 30% (12) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, con la atención que brindan a sus clientes logran sus ventas, de este porcentaje el 22.50% (9) mujeres en relación al 7.50% (3) varones.
3. Además el 12.50% (5) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, con la atención que brindan a sus clientes logran sus ventas, de este porcentaje el 10% (4) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.

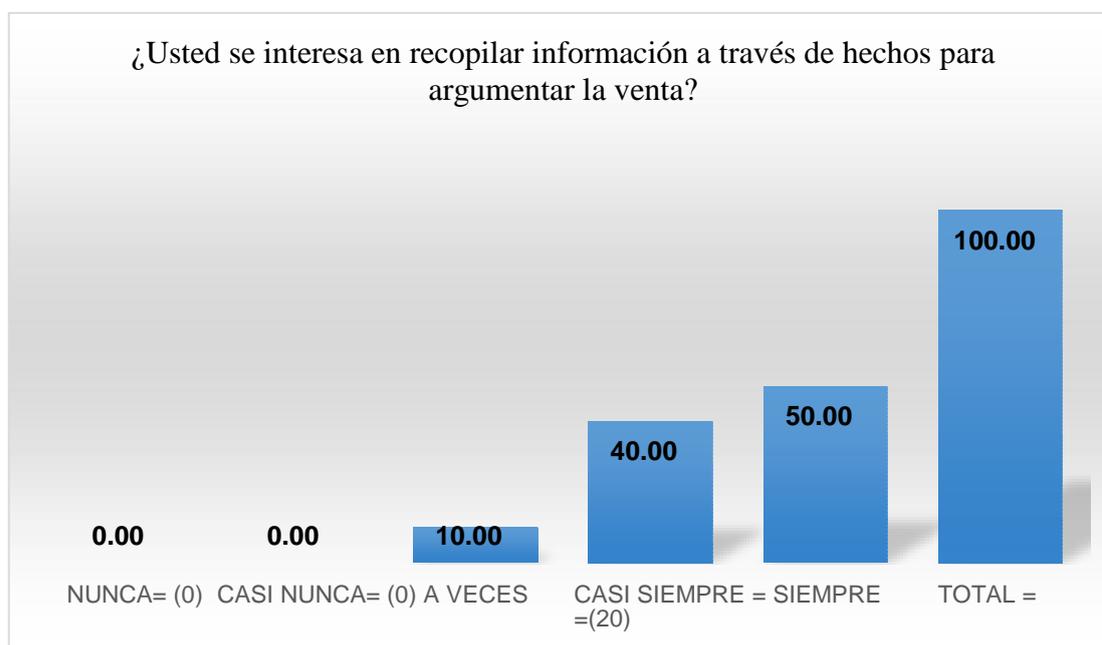
**Tabla 11**

¿Usted se interesa en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
<b>NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>CASI NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>AVECES</b>	1	2.50	3	7.50	4	10.00
<b>CASI SIEMPRE</b>	2	5.00	14	35.00	16	40.00
<b>SIEMPRE</b>	5	12.50	15	37.50	20	50.00
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 11**



¿Usted se interesa en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta?

## INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 50% (20) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, se interesan en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta, de este porcentaje el 37.50% (15) mujeres en relación al 12.50% (5) varones.
2. Así mismo el 40% (16) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, se interesan en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta, de este porcentaje el 35% (14) mujeres en relación al 5% (2) varones.
3. Además el 10% (4) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, se interesan en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta, de este porcentaje el 7.50% (3) mujeres en relación al 2.50% (1) varones

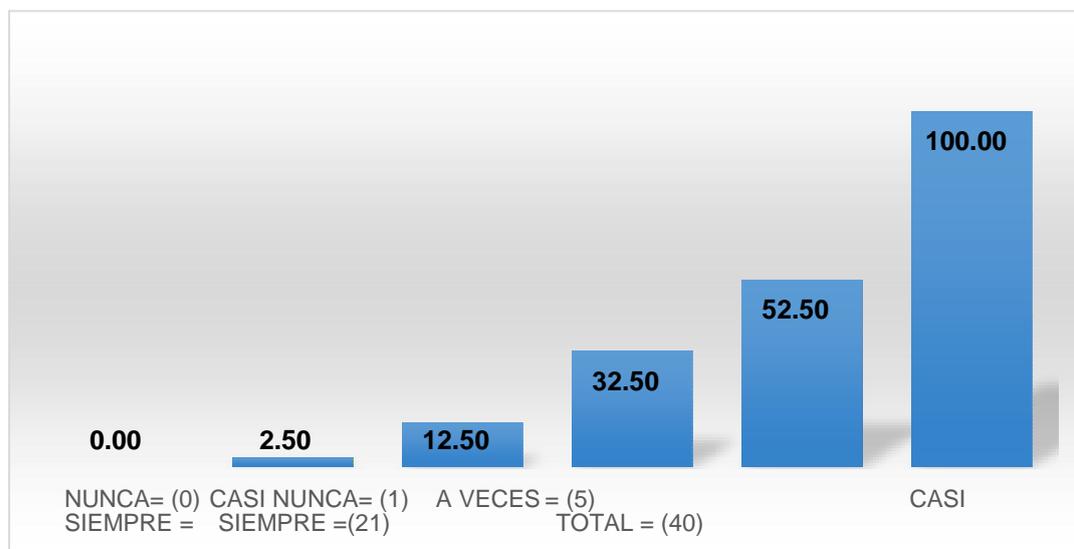
**Tabla 12**

¿Las prendas que usted ofrece son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	1	2.50	0	0.00	1	2.50
AVECES	1	2.50	4	10.00	5	12.50
CASI SIEMPRE	2	5.00	11	27.50	13	32.50
SIEMPRE	4	10.00	17	42.50	21	52.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 12**



¿Las prendas que usted ofrece son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes?

### **INTERPRETACIÓN:**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 52.50% (21) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, las prendas que ofrecen son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes, de este porcentaje el 42.50% (17) mujeres en relación al 10% (4) varones.
2. Así mismo el 32.50% (13) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, las prendas que ofrecen son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes, de este porcentaje el 27.50% (11) mujeres en relación al 5% (2) varones.
3. Además el 12.50% (5) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, las prendas que ofrecen son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes, de este porcentaje el 10% (4) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.

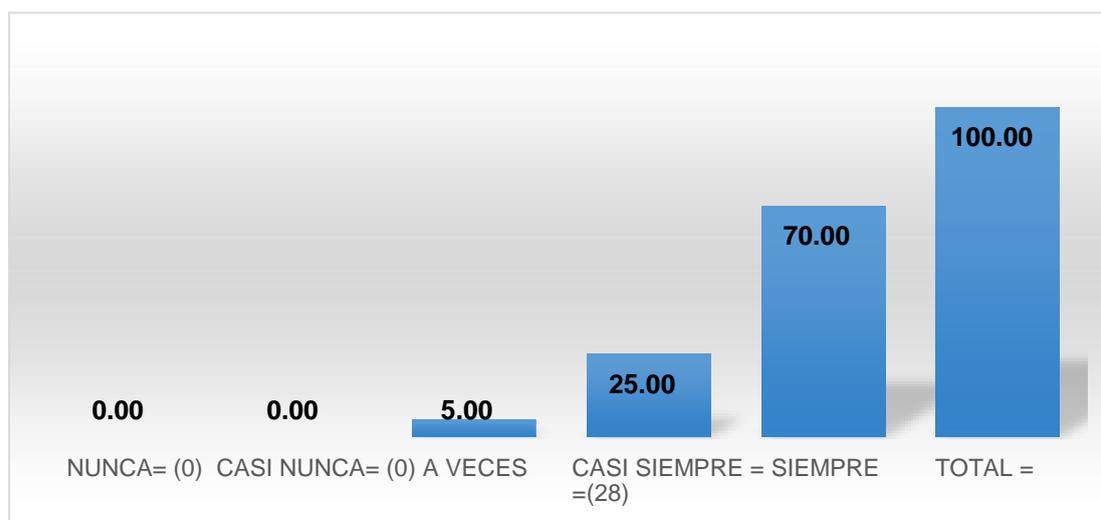
**Tabla 13**

¿Usted desarrolla acciones de convencimiento para lograr la venta?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
AVECES	0	0.00	2	5.00	2	5.00
CASI SIEMPRE	2	5.00	8	20.00	10	25.00
SIEMPRE	6	15.00	22	55.00	28	70.00
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 13**



¿Usted desarrolla acciones de convencimiento para lograr la venta?

**INTERPRETACIÓN:**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 70% (28) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, desarrollan acciones de convencimiento para lograr su venta, de este porcentaje el 55% (22) mujeres en relación al 15% (6) varones.

2. Así mismo el 25% (10) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, desarrollan acciones de convencimiento para lograr su venta, de este porcentaje el 20% (8) mujeres en relación al 5% (2) varones.

3. Además el 5% (2) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, desarrollan acciones de convencimiento para lograr su venta, de este porcentaje el 5% (2) mujeres en relación al 0% (0) varones.

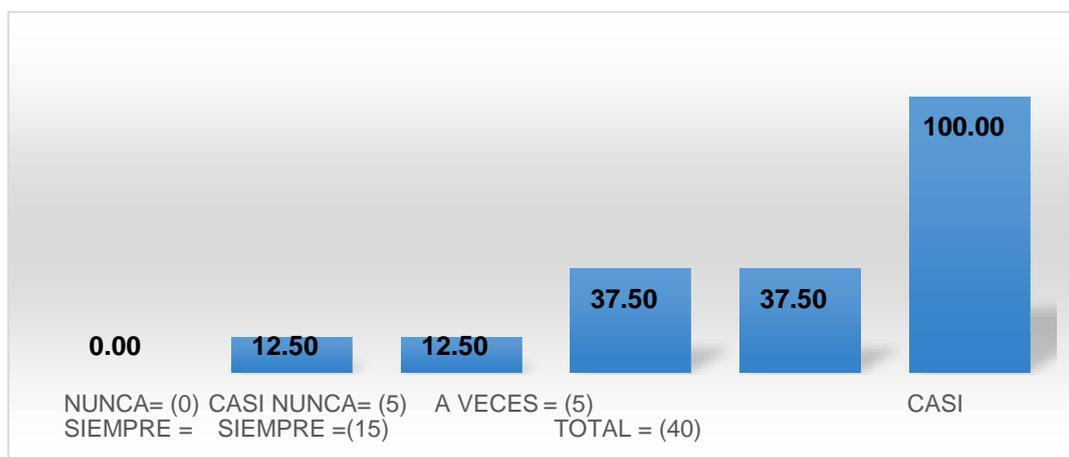
**Tabla 14**

¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
<b>NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>CASI NUNCA</b>	2	5.00	3	7.50	5	12.50
<b>AVECES</b>	1	2.50	4	10.00	5	12.50
<b>CASI SIEMPRE</b>	1	2.50	14	35.00	15	37.50
<b>SIEMPRE</b>	4	10.00	11	27.50	15	37.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 94**



¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?

## INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 37.50% (15) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 27.50% (11) mujeres en relación al 10% (4) varones.
2. Así mismo el 37.50% (15) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 35% (14) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
3. Además el 12.50% (5) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 10% (4) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
4. Además el 12.50% (5) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi nunca**, sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 7.50% (3) mujeres en relación al 5% (2) varones.

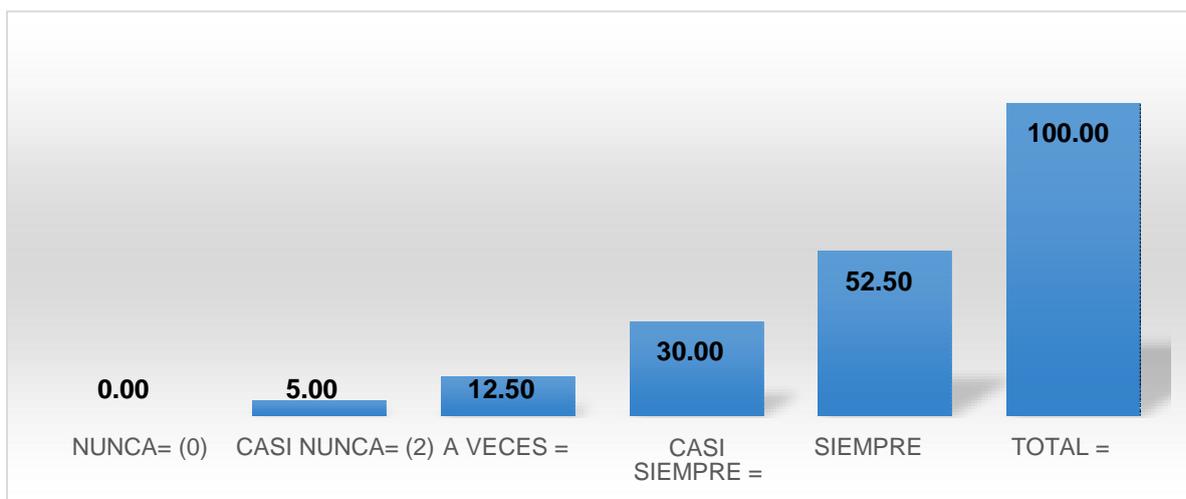
**Tabla 95**

¿Usted considera que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
NUNCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CASI NUNCA	1	2.50	1	2.50	2	5.00
AVECES	1	2.50	4	10.00	5	12.50
CASI SIEMPRE	1	2.50	11	27.50	12	30.00
SIEMPRE	5	12.50	16	40.00	21	52.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 105



¿Usted considera que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo?

### INTERPRETACIÓN:

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 52.50% (21) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, consideran que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 40% (16) mujeres en relación al 12.50% (5) varones.
2. Así mismo el 30% (12) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, consideran que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 27.50% (11) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
3. Además el 12.50% (5) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, consideran que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 10% (4) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
4. Además el 5% (2) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi nunca**, consideran que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 2.50% (1) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.

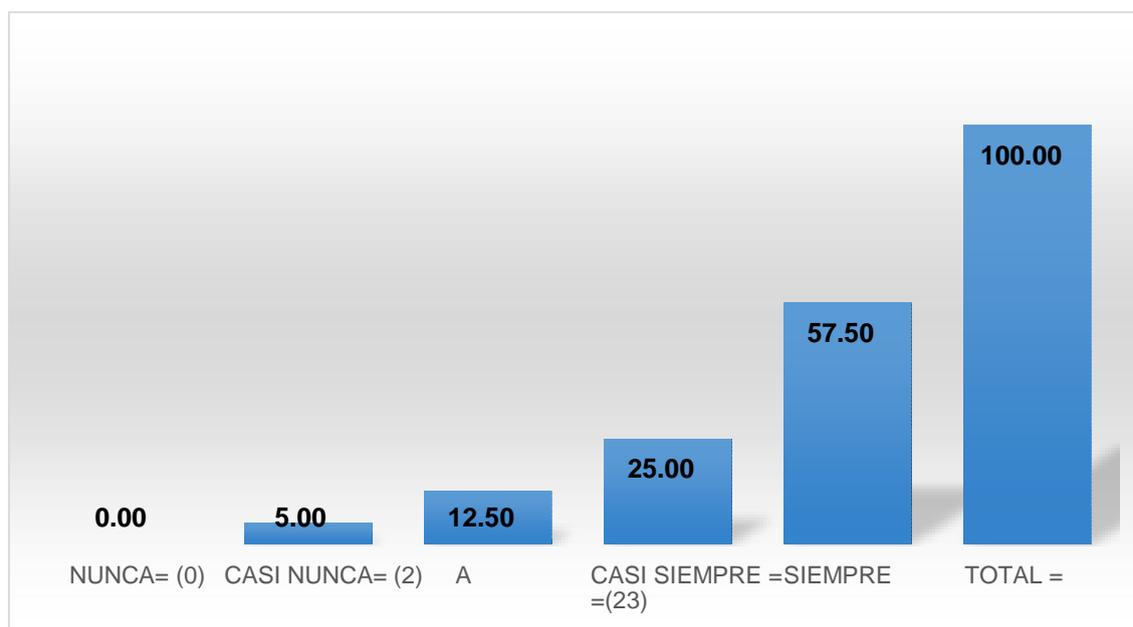
**Tabla 106**

¿Usted considera que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
<b>NUNCA</b>	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>CASI NUNCA</b>	0	0.00	2	5.00	2	5.00
<b>AVECES</b>	1	2.50	4	10.00	5	12.50
<b>CASI SIEMPRE</b>	1	2.50	9	22.50	10	25.00
<b>SIEMPRE</b>	6	15.00	17	42.50	23	57.50
<b>TOTAL</b>	8	20.00	32	80.00	40	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 116**



¿Usted considera que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?

## **INTERPRETACIÓN:**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril.

1. El 57.50% (23) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **siempre**, consideran que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 42.50% (17) mujeres en relación al 15% (6) varones.
2. Así mismo el 25% (10) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, consideran que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 22.50% (9) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
3. Además el 12.50% (5) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **a veces**, consideran que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 10% (4) mujeres en relación al 2.50% (1) varones.
4. Además el 5% (2) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi nunca**, consideran que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo, de este porcentaje el 5% (2) mujeres en relación al 0% (0) varones.

## **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**Según el Objetivo Específico 01: Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

El 57.50% (23) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que siempre, manejan una comunicación clara y comprensiva con sus clientes. Los resultados concuerdan con (CHINTININ, 2018) en su investigación: “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE

comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018”. Concluyó que el 57% de los clientes encuestados ha manifestado que si recibe el saludo cuando ingresa a las MYPE. Por tanto, se puede mencionar que el manejo del saludo, una comunicación clara y comprensiva es muy importante para una buena atención al cliente y de esa manera se logre mayores ventas.

**Según el Objetivo Específico 02: Analizar las características de la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

El 50% (20) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que siempre, responden con honestidad, a los problemas o dudas que tienen sus clientes. Los resultados concuerdan con (PIMENTEL, 2016) en su investigación: “Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015”. Concluyó que del total de empleados vendedores se observa que el 81,82% manifiesta que siempre brindan ayuda al cliente cuando ingresan a su establecimiento. Por ende, la amabilidad es considerada una clave de atención al cliente.

**Según el Objetivo Específico 03: Identificar las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril. El 25% (10) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que

casi siempre, la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas satisface las expectativas de sus clientes. Los resultados concuerdan con (PIMENTEL, 2016) en su investigación: “Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015”. Concluyó que el 18,18% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que casi siempre brindan ayuda al cliente cuando ingresan a su establecimiento. Es aquí donde el vendedor tiene que cumplir un rol muy importante decir “aquí estoy para ayudarlo” y guiarle en todo el proceso de la venta.

**Según el Objetivo Específico 04: Identificar las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril. El 22.50% (9) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que **casi siempre**, se sienten satisfechos con la atención que ofrecen a sus clientes. Los resultados concuerdan con (RAFAEL, 2016) en su investigación: “Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014”. Concluyó que el 54 % de los asociados encuestados califica que sus servicios que ofrece a los clientes son buenos.

**Según el Objetivo Específico 05: Analizar las características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril. El 47.50% (19) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que siempre, están capacitados para brindar una buena atención a sus clientes. Los resultados concuerdan con (CHINTININ, 2018) en su investigación “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018”. Concluyo que un 94% de los colaboradores considera que si brindan un servicio de calidad. Es aquí donde el cliente se sienta mejor atendido y en definitiva los beneficios de la empresa se incrementen.

**Según el Objetivo Específico 06: Identificar las características del ingreso por venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

De un total de 40 comerciantes que representan el 100%, del mercado 12 de abril. El 37.50% (15) comerciantes del mercado 12 de abril de los encuestados afirman que casi siempre, sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo. Los resultados concuerdan con (CHINTININ, 2018), en su investigación “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018”. Concluyo que un 97% de los trabajadores si cumple con los objetivos de venta de la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

La atención al cliente y las ventas es entendida como el desarrollo de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue, identificar las características de la atención al cliente y las ventas. En respuesta ante este objetivo, los resultados obtenidos nos muestran que las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas del mercado 12 de abril, la mayoría de los comerciantes si desarrollan la atención al cliente y que de esa manera generen mayores ventas.

**1. Según el objetivo específico 01: Describir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

Se concluyó que la mayoría de los vendedores desarrollan una comunicación clara y comprensiva. Por tanto, es importante descifrar el lenguaje verbal y, sobre todo, el lenguaje corporal del cliente, además lo primero que debe de realizar cuando un cliente entra a su establecimiento es captar su atención mediante un saludo cordial, una sonrisa, un halago personal, el entusiasmo que muestre, su actitud mental positiva, su energía, su forma de vestir, el tono de su voz, la manera de expresarse, la decencia con que trate a sus clientes, el servicio que le preste, el respeto que tenga con ellos, ya que estos aspectos son muy importantes para romper el hielo y entrar en confianza con el cliente.

**2. Según el objetivo específico 02: Analizar las características de la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

Se concluyó, que la mayoría de los vendedores procuran laborar de manera puntual, honesta y cumpliendo los beneficios. Los clientes quieren que los atiendan rápido, por el canal que ellos elijan y que no tengan que repetir su consulta o reclamo en cada oportunidad de contacto, la continuidad de la atención permite la continuidad del negocio el cual la protege de los impactos y de las interrupciones que en el negocio se puedan presentar además la amabilidad y el cumplimiento de los beneficios es considerada una clave de atención al cliente.

**3. Según el objetivo específico 03: Identificar las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

Se concluyó que la mayoría de los vendedores brindan una buena calidad de servicio a través de la empatía, seguridad y capacidad de respuesta ya que calidad de servicio es la fuente principal de ingresos. Es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible; además las MYPES, deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarse de la competencia.

**4. Según el objetivo específico 04: Identificar las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

Se concluyó que la mayoría de los vendedores se sienten satisfechos con la atención que brindan y por ello logren cada vez menos la insatisfacción de sus clientes y de esa manera logren incrementar la cartera de clientes. Además, la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que han comprado o un servicio que ha

recibido éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, y difícilmente volverá a comprar.

**5. Según el objetivo específico 05: Analizar las características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

Se concluyó que la mayoría de los vendedores conocen y están preparados en el tema de la atención que brinda hacia sus clientes de acuerdo al interés, el deseo de los clientes ya que de esa manera se lograra la acción de la venta. y pedir la orden de compra es parte del cierre de venta para hacerlo actuar en función de la venta. El vendedor una vez que consigue que el cliente preste atención a la propuesta comercial, el vendedor debe mantener su interés y generar unas expectativas que el cliente valore positivamente de acuerdo a los deseos que requiera el cliente y que de esa manera se logre la acción de la venta. Es aquí donde el vendedor tiene que cumplir un rol muy importante decir “aquí estoy para ayudarlo” y guiarle en todo el proceso de la venta.

**6. Según el objetivo específico 06: Identificar las características del ingreso por venta en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018.**

Se concluyó que de la mayoría de los vendedores consideran que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo mas no en las ventas semestrales, pero las ventas anuales han cumplido sus expectativas, generando ingresos al finalizar el año. Ya que el nivel de las ventas dependerá de la atención del cliente, la calidad de producto, el precio es porque es importante desarrollar de manera adecuada estos factores.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los vendedores adopten filosofías de manejo adecuado de la comunicación contribuyendo a la mejora continua, como parte de las buenas prácticas de una atención al cliente, ya que son puntos clave para lograr el éxito de una empresa de esa manera contribuyendo a la calidad de servicio.
2. Además, los comerciantes deberían enfocarse más en la confiabilidad que tiene con sus clientes como es en la puntualidad, honestidad y con el cumplimiento de los beneficios que ofrecen.
3. Brindar una buena calidad de servicio a través de la empatía, seguridad y capacidad de respuesta ya que calidad de servicio es la fuente principal de ingresos por tanto es necesario brindar una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y ofreciendo un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarse de la competencia.
4. Lograr cada vez menos la insatisfacción con la atención que se les brindan y de esa manera logren incrementar la cartera de clientes. Además, la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que han comprado o un servicio que ha recibido éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, y difícilmente volverá a comprar.
5. Se recomiendan que el vendedor una vez que consigue que el cliente preste atención a la propuesta comercial, el vendedor debe mantener su interés y generar unas expectativas que el cliente valore positivamente de acuerdo a los deseos que requiera

el cliente y que de esa manera se logre la acción de la venta. Es aquí donde el vendedor tiene que cumplir un rol muy importante decir “aquí estoy para ayudarlo” y guiarle en todo el proceso de la venta.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Garcia, T. (1995). *La Calidad De Servicio Para La Conquista Del Cliente* .  
Salamarca .
- Calderón, D. Y. (2017). *Propuesta Para Impulsar Las Ventas De Empresas*. Heroica  
Ciudad De Huajuapán De León; Oaxaca.
- Calderón, D. Y. (2017). *Propuesta Para Impulsar Las Ventas De Empresas  
Comercializadoras De Ropa De Tipo Artesanal, A Partir De Un Análisis De La  
Oferta Y La Demanda En La Heroica Ciudad De Huajuapán De León, Oaxaca*.  
Huajuapán De León.
- Calderon, D. Y. (2017). *Propuesta Para Impulsar Las Ventas De Las Empresas  
Comercializadoras De Ropas De Tipo Artesanal, A Partir De Un Analisis De La  
Oferta Y La Demanda En La Heroica Ciudad De Huajuapán De León, Oaxaca*.  
Huajuapán De León .
- Calle., B. E. (2018). *Caracterización Del Financiamiento Y Rentabilidad De Las Mypes  
Del Sector Servicio Rubro Hospedajes En Centro Poblado Andrés Araujo Morán,  
2018*. Tumbes-Perú.
- Chininin, M. A. (2018). *Caracterización De Capacitación Y Atención Al Cliente En Las  
Mype Comercializadoras De Productos Textiles.-Centros De Piura, 2018*. Piura.
- Chininin, M. A. (2018). *Caracterización De Capacitación Y Atención Al Cliente En Las  
Mype Comercializadoras De Productos Textiles-Centro De Piura, 2018*. Piura.
- Cornejo, M. Á. (1997). *El Poder Del Líder* . Mexico : Mienbro De La Camara Nacional De  
Industria .

- Cornel Arce, C. S. (2016). *Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacion Del Cliente En El Restaurat Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016 . Pimentel , Peru.*
- Espinoza, B. C. (2017). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De.* Pucallpa.
- Estrada, B. L. (2014). “*Caracterización De La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa De Vestir, Distrito De Casma, 2014*”. Casma – Perú.
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad En La Gestion De Servicios.* Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Gonzales. (2011). *Habilidades De Comunicacion Escrita.*
- Horacio, D. C. (2012). *Efectos De Liderazgo Y Motivacion .*
- Karen, G. G. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro – Venta Minorista De Ropa Para Damas Del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.* Chimbote – Perú.
- Karen, G. G. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro – Venta Minorista De Ropa Para Damas Del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.* Chimbote – Perú.
- Karen, Gutiérrez Gómez Yanina. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro – Venta Minorista De Ropa Para Damas Del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013.* Chimbote.
- Larrea, P. (1991). *Salidad De Servicio Del Marketing A La Estrategia .* Madrid España.

- Loyola, U. D. (2013). Manual De Buenas Practicas Para La Atencion Al Clientes . *Manual De Buenas Practicas Para La Atencion Al Clientes Dirigido A Gerentes, Administradores Y Mandos Medios.*
- Manuel, Francisco Javier Y Juan. (2005). *Informacion Y Atencion Al Cliente.* Comercio Y Marketing.
- Morillo, C. (2011). Dimensiones Para El Estudio De La Calidad De Servicios En Bibliotecas Universitarias . *Edixson Caldera Morillo.*
- Ortiz Carrillo, S. (2005). Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacion Del Cliente En El Restaurat Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. Guayaquil, Ecuador.
- Paredes Ramos, V. (2015). Caracteristicas De La Calidad De Servicios Bajo El Modelo Servqualen Mype Del Serctor Servicios\_ Rubro Hospedaje Del Distrito De Juliaca, 2015. Juliaca , Peru.
- Parra, M. E. (2013). Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente. *El Buzon De Pacioli.*
- Pimentel, B. A. (2016). *Caracterización De La Capacitación En Técnicas De Venta En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Al Por Menor De Productos Textiles Y Prendas De Vestir (Boutiques) Del Distrito De Huaraz, 2015.* Huaraz - Peru.
- Punguil, M. E. (2011). *“El Servicio Al Cliente Y Su Incidencia En Las.* Ecuador.
- Quispe, P. Y. (2015). Calidad De Servicio Y Satisfacion Del Usuario En El Servicio De Traumatologia Del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuallas, 2015. Andahuaylas, Perú.

- Rafael, B. C. (2016). *“Calidad En El Servicio Al Cliente E Incidencia En Las Ventas De La Asociación De Comerciantes Unificados De Las Galerías Comerciales Plataforma Balta Del Mercado Modelo De Chiclayo En El Periodo 2013-2014”*. Chiclayo.
- Rodriguez, A. A. (2015). *El Merchandising Y Su Incidencia En El Nivel De Ventas En Los Supermercados De La Ciudad De San Gabriel, Cantón Montúfar”*. Tulcan - Ecuador .
- Rodriguez, L. C. (2017). *Propuesta Para Impulsar Las Ventas De Empresas Comercializadoras De Ropa De Tipo Artesanal, A Partir De Un Análisis De La Oferta Y La Demanda En La Heroica Ciudad De Huajuapán De León, Oaxaca*. Huajuapán De León .
- Tigani, D. (2006). *Excelencia En Servicio* . 1º Edición .
- Vertice. (2008). *Calidad En Servicio*. España : Vertice .Cm.
- William Sebastian, V. R. (2016). *Liderazgo Transfoemcional Y Calidad De Servicio De Los Colaboradores Del Laboratorio Clinico R, Sede Lima, 2016*. Lima, Peru .

# **ANEXOS**



## ANEXO 02: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro stands de ropas casuales para damas del mercado 12 de abril, distrito de Ayacucho, 2018”.

**NOTA:** Al momento de elegir una respuesta marcar con una "X" dentro del recuadro según la opción que usted elige.

### ESCALA DE MEDICIÓN

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

### DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad: 15 - 20       20 - 25       25 a más

ITEMS	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>					
	<b>Dimensión 1: Comunicación</b>					
<b>1</b>	¿Usted maneja una comunicación clara y comprensiva con sus clientes?					
	<b>Dimensión 2: Confiabilidad</b>					
<b>2</b>	¿Usted atiende puntualmente los reclamos de tus clientes?					
<b>3</b>	¿Usted responde con honestidad, los problemas o dudas que tienen tus clientes?					
<b>4</b>	¿Usted cumple con los beneficios de promociones que ofrece?					

<b>Dimensión 3: Calidad de servicio</b>						
<b>5</b>	¿Usted demuestra sus habilidades con el trato y el saber escuchar con sus clientes?					
<b>6</b>	¿Usted inspira confianza y seguridad con la información que transmite hacia sus clientes?					
<b>7</b>	¿Usted considera que tiene la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte de tus clientes?					
<b>VARIABLE 2: VENTAS</b>						
<b>Dimensión 1: Satisfacción del cliente</b>						
<b>8</b>	¿Usted se siente satisfecho con las ventas que realiza?					
<b>9</b>	¿Usted considera que la insatisfacción de sus clientes cada vez va disminuyendo?					
<b>Dimensión 2: Procesos de venta</b>						
<b>10</b>	¿Con la atención que usted brinda a sus clientes logra sus ventas?					
<b>11</b>	¿Usted se interesa en recopilar información a través de hechos para argumentar la venta?					
<b>12</b>	¿Las prendas que usted ofrece son de acuerdo a los deseos que requieren sus clientes?					
<b>13</b>	¿Usted desarrolla acciones de convencimiento para lograr la venta?					
<b>Dimensión 3: Ingreso por ventas</b>						
<b>14</b>	¿Usted considera que sus ventas mensuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?					
<b>15</b>	¿Usted considera que sus ventas semestrales son ideales a lo proyectado en su objetivo?					
<b>16</b>	¿Usted considera que sus ventas anuales son ideales a lo proyectado en su objetivo?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 03: TURNITIN



### Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Yoliza Lope**  
Título del ejercicio: **TALLER IV 2018 II PRESENCIAL**  
Título de la entrega: **atención al cliente y ventas**  
Nombre del archivo: **yoliza\_marilyn\_lope\_lozano.docx**  
Tamaño del archivo: **962.74K**  
Total páginas: **73**  
Total de palabras: **13,110**  
Total de caracteres: **69,962**  
Fecha de entrega: **27-oct-2018 11:15a.m. (UTC-0500)**  
Identificador de la entrega: **1027853833**

### atención al cliente y ventas

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b>	<b>6%</b>
	Fuente de Internet	

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

**ANEXO 04: FOTOGRAFÍAS REALIZANDO LAS ENCUESTAS**

