



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
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
COMERCIALIZADORAS DE ROPAS EN EL DISTRITO
DE AYACUCHO, 2018**

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

AUTORA

POMASONCCO AEDO, NELLY LEONOR

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad los Ángeles de Chimbote por la oportunidad que me brindo, a mi asesor Mgtr. Quispe Medina, Wilber por su paciencia día a día por brindarme conocimientos para terminar con la elaboración de mi trabajo de investigación

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza
para elaborar el trabajo de
investigación.

A mis padres:

María y Víctor por brindarme su
apoyo incondicional y hermanos que
me dan el afecto de motivación para
seguir hacia adelante

RESUMEN

En el trabajo de investigación tiene como el objetivo general del trabajo es Describir la caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. El trabajo de investigación está conformado por una población de 115 dueños de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas tomando una muestra de 45 dueños con ellos resalta la importancia de la atención al cliente en las ventas. Se utilizó una encuesta con 20 preguntas en las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios entre mujeres y varones que equivale al 100%, se observó que 8 dueños que corresponde el 17% su rango de edad su rango de edad se encuentra entre 27 a 35 años, el 37% representa 17 dueños con un rango de edad de 36 a 40 años, el 24% representa 11 dueños con un rango de edad de 41 a 45 años, así mismo el 20% representa 9 dueños encuestados que se encuentran en un rango de edad de 46 a más, el 77% de los dueños creen que los colaboradores si aceptan los horarios establecidos por las empresas, mientras el 23% de los dueños creen que los colaboradores no aceptan los horarios establecidos por las empresas. La metodología es de tipo de investigación es aplicativa con enfoque cuantitativa ya que cuenta con la variable ventas y se hizo uso de las encuestas, el nivel es descriptivo, el diseño de investigación es no experimental- transversal ya que en el presente trabajo no existe manipulación de las variables.

Palabra clave: Atención al cliente, destrezas, expectativas, habilidades, simpatía, ventas.

ABSTRACT

In the research work, the general objective of the work is to describe the characterization of customer service and sales in micro and small clothes marketing companies in the District of Ayacucho, 2018. The research work is made up of a population of 115 owners of the micro and small clothing marketing companies, taking a sample of 45 owners with them, highlighting the importance of customer service in sales. A survey was used with 20 questions in which the following results were obtained: According to the surveys made to 45 businessmen between women and men that is equivalent to 100%, it was observed that 8 owners that correspond to 17% their age range. range of age is between 27 to 35 years, 37% represents 17 owners with an age range of 36 to 40 years, 24% represents 11 owners with an age range of 41 to 45 years, as well as 20% Represents 9 surveyed owners who are in an age range of 46 or more, 77% of the owners believe that the employees accept the schedules established by the companies, while 23% of the owners believe that the collaborators do not accept the schedules established by the companies. The methodology is research type is application with a quantitative approach since it has the sales variable and the surveys were used, the level is descriptive, the research design is not experimental-transversal because in the present work there is no manipulation of the variables.

Keyword: Customer service, skills, expectations, skills, sympathy, sales.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	
.....	ii

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCION	10
I. REVISIÓN DE LITERATURA	11
2.1. Antecedentes	11
2.1. Bases teóricas de la investigación	17
2.1.1. Atención al cliente	17
2.1.2. El cliente	19
2.1.5. Concepto de Ventas	20
2.1.5.1. La Venta directa	21
2.1.5.2. Técnicas de ventas	22
2.1.6. El proceso de la administración de ventas	22
2.1.7. Venta personal	23
2.1.7.1. Venta personal y comunicación	24
II. HIPOTESIS	24
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.1. Tipo de la investigación	24
4.2. Nivel de la investigación	25

4.3. Diseño de la investigación	25
4.4. Población Y Muestra.....	25
4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores	26
4.7 Técnica e instrumento de recolección de datos	28
4.8 Plan de análisis	28
28 Matriz de consistencia	29
4.9. Principios éticos	
30 IV. RESULTADOS	
31	
5.1. Resultados	31
5.2. Análisis De Resultado	55
CONCLUSIONES	60
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	
62 ANEXOS	64

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Género	35
TABLA 2: Edades.....	36

TABLA 3: Los horarios establecidos por la empresa son los ideales	37
TABLA 4: Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente	38
TABLA 5: Usted siente el interés y la preocupación genuina hacia sus clientes	39
TABLA 7: La empresa cuenta con colaboradores expertos en el servicio que ofrece a los clientes	41
TABLA 9: ¿El colaborador que usted tiene, está capacitado en aclarar dudas?	43
TABLA 10: Los colaboradores de la empresa están suficientemente preparados en el área de ventas	45
TABLA 11: Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa	46
TABLA 12: Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo.....	47
TABLA 13: Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa.....	48
TABLA 14: Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa.....	49
TABLA 15: Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa.....	50
TABLA 16: Usted considera que el colaborador sabe llamar la atención de los clientes	51
TABLA 17: Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes.....	52
TABLA 19: Usted considera que el colaborador sabe cerrar una venta adecuada.....	55
TABLA 20: Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente	56
TABLA 21: Usted considera que las ventas regulares son por la no existencia de fechas especiales	57
TABLA 22: Usted considera que las ventas altas de su negocio es mediante del buen servicio y calidad de los productos que vende.....	58

TABLA 6: Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente	36
<i>TABLA 8: Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes</i>	38
TABLA 18: Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes	49

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Género	31
------------------------	----

FIGURA 2: Edades	32
FIGURA 3: Los horarios establecidos por la empresa son las ideal	33
FIGURA 4: Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente	34
FIGURA 5: Usted siente el interés y la preocupación genuina hacia sus clientes	35
FIGURA 6: Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente	36
FIGURA 7: La empresa cuenta con colaboradores expertos en el servicio que ofrece a los clientes	37
FIGURA 8: Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes	38
FIGURA 9: El colaborador que usted tiene, está capacitado en aclarar dudas	39
FIGURA 10: Los colaboradores de la empresa están suficientemente preparados en el área de ventas	40
FIGURA 11: Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa	41
FIGURA 12: Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo	42
FIGURA 13: Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa	44
FIGURA 14: Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa	45
FIGURA 15: Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa	46
FIGURA 16: Usted considera que el colaborador sabe llamar la atención de los clientes	47
FIGURA 17: Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes	48
FIGURA 18: Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes	49
FIGURA 19: <i>Usted considera que el colaborador sabe cerrar una venta adecuada</i>	50
FIGURA 20: <i>Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de</i>	

<i>liquidez dela gente</i>	51
<i>FIGURA 21: Usted considera que las ventas regulares son por la no existencia de fechas especiales</i>	53
<i>FIGURA 22: Usted considera que las ventas altas de su negocio es mediante del buen servicio y calidad de los productos que vende</i>	54

DUCCION

El presente trabajo de investigación intitulada, “caracterización de la atención al clientes y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018”; trata de mejorar en la calidad de atención en la micro y pequeñas empresas del distrito de Ayacucho. La atención es un aspecto importante que un empresario debe de tener en cuenta y saber dirigir una empresa; en si la calidad en la atención es la que genera el movimiento económico de la empresa. En la actualidad la atención al cliente que se brinda en las micro y pequeñas empresas de las tiendas de ropas en el distrito de Ayacucho es deficiente a la falta de cultura empresarial, el no saber la forma de trato, interacción que existe ante un comprador y un vendedor en las diferentes micro y pequeñas empresas que ofrecen ropas. En el trabajo de investigación se justifica toda vez que los beneficios que se logaran para la comunidad empresarial es que mediante esta investigación se proporcionan conocimientos sobre los beneficios de una buena gestión de atención al cliente, el mismo que repercutirá en la competitividad las micro y pequeñas empresas.

En el trabajo de investigación me enfocare en el trato que existe ante un comprador y saber la forma como ellos interactúan en el mercado; en la cual se estableció la pregunta siguiente, ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho, 2018? también se establecieron objetivos tanto general como específicos; Describir las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas

comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho, 2018. La importancia se basa en lograr el mejoramiento en la atención que ofrecen las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho. De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios entre mujeres y varones que equivale al 100%, se observó que 8 dueños que corresponde el 17% su rango de edad su rango de edad se encuentra entre 27 a 35 años, el 37% representa 17 dueños con un rango de edad de 36 a 40 años, el 24% representa 11 dueños con un rango de edad de 41 a 45 años, así mismo el 20% representa 9 dueños encuestados que se encuentran en un rango de edad de 46 a más, el 77% de los dueños creen que los colaboradores si aceptan los horarios establecidos por las empresas, mientras el 23% de los dueños creen que los colaboradores no aceptan los horarios establecidos por las empresas.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

NACIONAL

Según **POZO (2011)**, en su estudio de la tesis: “Propuesta De Estrategias De Comercialización Para Desarrollar La Capacidad Comercial De Girasoles Boutique De La Ciudad De Riobamba” plantea como objetivo Analizar la situación del mercado actual de la ciudad de Riobamba con la finalidad de medir el posicionamiento que tiene Girasoles Boutique y el planteamiento de estrategias de comercialización. En el trabajo de campo realizado se llegó a la conclusión que la mayoría de clientes son mujeres de instrucción

superior y que por su empleo en la actualidad en entidades públicas visitan con mayor frecuencia la boutique Girasoles. El estado civil de los encuestados es Soltero, lo utilizaremos para analizar las preferencias del cliente y plantear mejores estrategias para mejorar las ventas. Considerando que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta. Se llegó a la conclusión que la población encuestada gusta del estilo formal por ello se dará un poco más de importancia a este tipo de ropa sin restarle la importancia debida a las demás líneas. Consideramos mantener la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad de transporte. El público objetivo, que realiza sus compras en esta boutique, proporciona una opinión clara y meritoria acerca de la calidad de los productos y del servicio ofrecido en la boutique. El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

Según **PIMENTEL (2015)** en su estudio de la tesis: “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” plantea como objetivo, Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y

pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de

Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva- cuantitativa y un diseño transaccional.

Para el recojo de la información se identificó una población de 16 establecimientos de denominación boutiques, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 vendedores a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 45,45% de los vendedores encuestados manifiestan que nunca emiten cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta, el 31,82% manifiesta que casi nunca recopila información a través de hecho para argumentar la venta, el 36,36% manifiesta que nunca está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, el 27,27% manifiesta que nunca utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad y el 31,82% manifiesta que nunca está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas. La conclusión de la investigación que la mayoría de las boutiques no están realizando capacitación en técnicas de venta por lo que cuentan con personal con escaso conocimiento en ventas y falta de capacidad para absolver a dudas e inquietudes y persuadir al cliente de adquirir el producto.

Según **Vigo (2013)**, en su estudio de la tesis: “El Potencial Del Marketing Viral Para Las Mypes De Chiclayo: Rubro De Ropa Y Tecnología” plante como objetivo General: Determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2013. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Para luego, hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar qué tipo de MYPES está más apto en aplicar marketing viral, la cual es una estrategia de basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. Ya que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado y por ende, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral. Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todo los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Aunque el rubro de la venta de productos de cómputo, son las MYPES que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

INTERNACIONAL

Según **Cevallos (2014)** en su estudio de la tesis: “Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Boutique De Ropa Para Dama En La Ciudad

De Quito” plantea como objetivo realizar el estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en esta ciudad. Consta además en el trabajo los resultados donde se da a conocer las encuestas para determinar la demanda y la oferta del servicio, luego en la discusión se pudo establecer el estudio de mercado que establece la demanda y la oferta de blusas y pantalones, obteniendo una demanda insatisfecha de 93.152 blusas y 89.563 pantalones, posteriormente se establece el plan de comercialización, determinación que el canal que se utilizará para comercializar los productos de la nueva boutique es el canal directo, es decir Comercializador, usuario final. En lo referente al estudio organizacional, de acuerdo a la ley de compañías la boutique se establece cómo una compañía limitada aquí también se detalla todo lo referente a la base filosófica de la misma, estructura interna, y desarrollo de manuales de funciones; en el cual se especifican las actividades de los empleados en cada uno de los puestos de trabajo. Se llegó a la conclusión que en el estudio financiero se señala que la inversión necesaria para poder implementar el proyecto es de \$ 11,687.46 de los cuales el 57% del 4 capital será financiado por los accionistas de la empresa y el 43% se lo financiará con crédito del Banco Nacional de Fomento. En la evaluación financiera del proyecto presenta los siguientes indicadores: valor actual neto de 23,559.28, la tasa interna de retorno es de 79.60%, relación beneficio costo es de

1,20; es decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,20 centavos de utilidad, el periodo de recuperación de capital es de 1 año, 2 meses, y 25 días, el análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos de 9,43% y una disminución de los ingresos del 7,90%.

Según **ISABEL (2012)** en su estudio de su tesis ““Estudio Para La Creación De Una Importadora Y Comercializadora De Ropa Femenina Ubicada En La Zona Sur Del Distrito Metropolitano De Quito” Determinar la aceptación o no del producto en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, así como el comportamiento de su demanda y oferta. El financiamiento que requerirá la empresa alcanza los 63.047,58 dólares de los cuales el 8,84% constituyen los activos fijos, el 11,89% a activos diferidos y el 79,27% representan el capital de trabajo. Para cubrir las inversiones previstas del proyecto se ha definido una estructura financiera conformada con el 40% por recursos propios y el 60% por un crédito bancario. 2 Los ingresos estimados reflejan valores crecientes en función de la cantidad de prendas comercializadas en cada año. Los valores crecen desde 639.267,98 dólares en el primer año de operación hasta 935.952,26 dólares en el quinto año contemplando un precio de alrededor de \$90 por pantalones jean, de \$50 por blusas y \$90 por chaquetas o chompas, prendas que se han establecido como las favoritas entre las consumidoras. El valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto sin considerar el

financiamiento fue de 33% y con financiamiento de 49%. El Valor Actual Neto del proyecto sin financiamiento definió un valor de 31.241,23 dólares y con financiamiento de 40.855,81 dólares. Los indicadores financieros obtenidos demuestran la viabilidad del presente estudio. Se llegó a la conclusión de que el proyecto registró una mayor sensibilidad a la disminución de las ventas en un 5% y al incremento de costo en el 20%. El incremento en los sueldos y salarios no incide mayormente en el estudio. Por lo que se recomienda incrementar la publicidad y establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.

2.1.Bases teóricas de la investigación

2.1.1. Atención al cliente facilitar el acceso al desafiante e innovativo mundo del servicio y la atención al cliente en las organizaciones, teniendo en cuenta la evolución de los diversos escenarios del entorno en que nos toca vivir, planteando desafíos a quienes desarrollan actividades directivas o se preparan para ejercerlas. La información compilada refleja un esfuerzo ordenado y coherente de la diversa temática que hoy en día se requiere para ofrecer un mejor servicio. Este documento constituye una guía de trabajo facilitando el conocimiento de técnicas y herramientas de servicio y atención al cliente, sirviendo de orientación e incentivándolos a profundizar e investigar en dichos temas. Esta

separata se ha preparado como una guía de orientación de lecturas y no constituye un manual de texto. (Vera, 2007).

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas”, dice N. Powell Taylor, quien fuera recientemente director de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de General Electric (GE) situado en Louisville, Kentucky.

Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro. (Tschohl, 2010).

La calidad de la atención a clientes, usuarios y ciudadanos se ha convertido en un elemento clave para reducir costes, ganar rentabilidad, mejorar ventas y calidad en todas las organizaciones tanto privadas como públicas. Esta obra es una herramienta práctica que incluye numerosos recursos, procesos, ejemplos, cuestionarios y tests para valorar a cualquier organización en cuanto a su estrategia de orientación al cliente, las competencias de su personal de contacto, así como desarrollar y mejorar su

formación. Dirigido a consultores, formadores y coaches, es de gran ayuda como manual para procesos de consultoría de cara a mejorar la prestación de servicios de sus clientes o como recurso didáctico; “manual de formación” en talleres y seminarios que impartan sobre atención a clientes y/o ciudadanos, tanto en empresas como instituciones.

(Casal, 2014).

2.1.2. El cliente

Un cliente es toda persona que tenga relación con nuestra empresa. Como veremos en el capítulo 4, existen clientes externos e internos. Los primeros son los típicos clientes, aquellos que compran nuestros productos. Los internos son los propios trabajadores de la empresa, sus proveedores, etc. y un producto de calidad será aquel que cumpla sus expectativas. Por ejemplo, un informe de márketing para la dirección sólo será útil si contiene la información que necesita la dirección, pero si es excesivamente largo o corto, perderá parte de su valor

(HERRERA, 2015).

2.1.3. Expectativas del Cliente con respecto al Servicio

Las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales

expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas: la Motivación, la Comunicación Efectiva y las Relaciones

Humanas. (Vera, 2016).

2.1.4. Las expectativas de los clientes

Acuden a una empresa tienen un efecto definitivo sobre su percepción de la calidad del servicio. Aunque esta circunstancia también se da en el caso de las empresas industriales, en el caso de las empresas de servicios es mucho más determinante. Debemos tener en cuenta que ningún placer está a la altura de lo que esperamos, y que por tanto, las empresas de servicios deben ofrecer menos de lo que realmente pueden dar, de modo que el cliente no se haga falsas ilusiones y que a la empresa siempre le quede una bala en la recámara. Además, es conveniente que las empresas se ganen la fama por uno o dos aspectos que les diferencien de las demás empresas, y centrarse en mejorarlos.

(HERRERA, 2015).

2.1.5. Concepto de Ventas

Aún los mejores vendedores son inconsistentes. Cada uno de nosotros tiene buenos días y malos días. A veces no podemos acordarnos de nuestras mejores frases y respuestas, o las más convincentes. Este libro te ayudará a actuar mejor y más consistentemente todos los días. Dado que cada uno de nosotros

es único como individuo, cada uno tiene un estilo único de vender. Este libro presenta los “mejores” de diferentes estilos de venta, desde el enfoque amigable y gentil al — en cierta forma más fuerte — enfoque profesional. No tienen que gustarte todos ellos y ciertamente no tienes que usar todas las frases de este libro. Mientras tengas varias maneras poderosas y efectivas de manejar cada objeción o desafío que puedas encontrar, le ganarás por lejos a la competencia y a otros vendedores.

(Pagliari, 2012).

2.1.5.1. La Venta directa

Las nuevas formas de comercio tecnológico, con sus retos y dificultades, no solo no han eclipsado a la venta directa, sino que han puesto de manifiesto la importancia que, incluso en nuestros días, tiene el aspecto personal de la misma. Podemos comenzar este libro afirmando que el corazón de la venta directa es el

ser humano, ya que la misma, como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial. En este capítulo se analiza el concepto de venta directa, qué características tiene que la hacen ser un elemento

diferenciado del proceso general de venta y, por ende, un tipo de venta que se dirige al individuo sin ninguna suerte de intermediarios, artificios ni estrategias, a veces espurias, de comunicación. (ONGALLO, 2014).

2.1.5.2. Técnicas de ventas

Hoy en día, las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio. Dentro de esta unidad se estudiará la importancia de la planificación de las ventas y los pasos que conlleva esta actividad que deriva en la aplicación de rutas y visitas. (MEJIA, 2012).

2.1.6. El proceso de la administración de ventas

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

2.1.6.1. Formulación: El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta Formulación. la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.

2.1.6.2. Aplicación: Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación.

2.1.6.3. Evaluación y control: La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar Evaluación y control. El desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control. (Marshall, 2014).

2.1.7. Venta personal

Supone un cambio de enfoque que ha ido acorde al producido en el ámbito general del marketing. Así, desde la década de los noventa del

siglo pasado, y hasta la actualidad, adquiere relevancia una nueva percepción de la venta personal. Ya no se trata de que el vendedor sea agresivo con el cliente, de que trate de venderle todo lo posible sin preocuparse por cubrir sus necesidades reales. Por el contrario, debe actuar en el contexto de unas asociaciones o relaciones estrechas y de larga duración con el cliente. (Ardura, 2015).

2.1.7.1. Venta personal y comunicación

La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a

las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente. (Ardura, Venta personal , 2015).

II. HIPOTESIS

En la investigación no se planteó la hipótesis por ser descriptiva, según Arias Odon (2012) menciona “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo”.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de la investigación

Aplicada: En el trabajo de investigación se utiliza el tipo aplicada porque se basa de teorías que ya existen.

Cuantitativa: se usara el tipo cuantitativa porque se utilizara la encuesta para la recolección de información.

4.2. Nivel de la investigación

El nivel que se está utilizando en el trabajo de investigación es descriptico simple, porque se van a describir las variables.

4.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental ya que no existe manipulación de las variables de la investigación.

4.4. Población Y Muestra

La población para el trabajo de investigación será las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropa del distrito de Ayacucho con una cantidad de 115 micro y pequeñas empresas formales.

La muestra se estima por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

= muestra.

Donde:

$$N = 115$$

Z = 95% es igual a 1.96 P =

5% es igual a 0.05 q = (1 -

0.05) es igual a 0.95 e = 5%

Calculando: $n = 115 \times 1.96^2$

$(0.05 \times 0.95) / 0.05^2 (114) +$

$1.69^2 \times 0.05 \times 0.95$ n = 44.89

$$n = 45$$

La muestra es de 45 de la población de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropa del distrito de Ayacucho.

4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

“Caracterización de la atención al clientes y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
<p><u>INDEPENDIENTE</u> <u>(X)</u></p> <p>Atención al cliente</p> <p>Definición: El servicio al cliente es poseer con una responsabilidad hacia el comprador, donde todos tienen que estar en perfecto estado, con habilidades y destrezas por parte del trabajador para que el resultado sea un servicio de calidad.</p>	Simpatía	<p>X1. Horarios convenientes.</p> <p>X2. Enfocados en el servicio.</p> <p>X3. Interés y preocupación genuina.</p> <p>X4. El personal entiende las necesidades.</p>	<p>1. ¿Los horarios establecidos por la empresa son los ideales?</p> <p>2. ¿Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente?</p> <p>3. ¿Usted siente el interés y la preocupación genuina hacia sus clientes?</p> <p>4. ¿Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente?</p>		
	Responsabilidad	<p>X5 Prontitud en el servicio.</p> <p>X6. Disponibilidad para ayudar siempre.</p> <p>X7. Disposición para aclarar dudas.</p>	<p>5. ¿La empresa cuenta con colaboradores expertos en el servicio que ofrece a los clientes?</p> <p>6. ¿Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes?</p> <p>7. ¿El colaborador que usted tiene, está capacitado en aclarar dudas?</p>		
	Habilidades y destrezas del	<p>X8. Preparación.</p> <p>X9. Capacitación.</p>	<p>8. ¿Los colaboradores de la empresa están suficientemente preparados en el área de ventas?</p> <p>9. ¿Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para</p>		

(ÁLVARO GARCÍA FORERO, 2008)	trabajador	X10. Competencia.	atender a los clientes de la empresa? 10. ¿Usted considera que su colaborador es competentes en su trabajo?	Cuestionario de encuesta	SI
DEPENDIENTE (Y) Ventas Definición: La venta es una acción de relacionarse con la otra persona; la forma de venta personal es poder satisfacer la compra de un producto teniendo en cuenta el monto con la que se va adquirir.	Percepción del cliente	Y1. Expectativas. Y2. Experiencia. Y3. Servicio.	11. ¿Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa? 12. ¿Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa? 13. ¿Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa?		NO
		Venta personal	Y4. Llamar la atención. Y5. Despertar el interés. Y6. deseo de comprar. Y7. Llevar a la acción.		14. ¿Usted considera que el colaborador sabe llamar la atención de los clientes? 15. ¿Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes 16. ¿Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes? 17. ¿Usted considera que el colaborador sabe cerrar una venta adecuada?
			Monto de ventas		Y8. Bajo. Y9. Regular. Y10. Alto.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.7 Técnica e instrumento de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se realizara la técnica de la encuesta y el instrumento que se empleara es del cuestionario para realizar la recolección de la información que se realizara en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas del distrito de Ayacucho, año 2018

4.8 Plan de análisis

Los datos que se obtuvieron después de realizar la recolección de datos mediante la técnica e instrumento empleados a las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas, se realizara mediante el programa SPSS, de la cual se obtendrás tablas y figuras de las informaciones obtener.

Matriz de consistencia

“Caracterización de la atención al clientes y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir la caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1. Describir la caracterización de la simpatía en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. 2. Describir la caracterización de la responsabilidad en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. 3. Describir la caracterización de las Habilidades y destrezas del trabajador en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. 4. Describir la caracterización de la percepción del cliente en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. 5. Describir la caracterización de la venta personal en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.</p>	<p>En la investigación no se planteó la hipótesis por ser descriptiva, según Arias Odon (2012) menciona “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo.</p>	<p><u>VARIABLE (X)</u></p> <p>Atención al cliente</p> <p>Definición: El servicio al cliente es poseer con una responsabilidad hacia el comprador, donde todos tienen que estar en perfecto estado, con habilidades y destrezas por parte del trabajador para que el resultado sea un servicio de calidad. (ÁLVARO GARCÍA FORERO, 2008)</p>	<p>Simpatía</p>	<p>X1. Horarios convenientes. X2. Enfocados en el servicio. X3. Interés y preocupación genuina. X4. El personal entiende las necesidades.</p>	<p>TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Aplicativa y cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN. Descriptiva y correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No Experimental</p> <p>POBLACION Está constituida por 115 micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas formales en el distrito Ayacucho.</p>
			<p>Responsabilidad</p>	<p>X5. Prontitud en el servicio. X6. Disponibilidad para ayudar siempre. X7. Disposición para aclarar dudas.</p>		
			<p>Habilidades y destrezas del trabajador</p>	<p>X8. Preparación. X9. Capacitación. X10. Competencia.</p>		
			<p><u>VARIABLE (Y)</u></p> <p>Ventas</p> <p>Definición: La venta es una acción de</p>	<p>Percepción del cliente</p>	<p>Y1. Expectativas. Y2. Experiencia. Y3. Servicio.</p>	

	<p>6. Describir la caracterización del monto de venta en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.</p>		<p>relacionarse con la otra persona; la forma de venta personal es poder satisfacer la compra de un producto teniendo en cuenta el monto con la que se va adquirir.</p>	<p>Venta personal</p>	<p>Y4. Llamar la atención Y5. Despertar el interés Y6. deseo de comprar. Y7. Llevar a la acción.</p>	<p>MUESTRA</p> <p>La muestra se obtuvo mediante la fórmula del muestreo en la cual se obtuvo 45 micros pequeñas empresas comercializadoras de ropas formales en el distrito Ayacucho.</p>
				<p>Monto de ventas</p>	<p>Y8. Bajo. Y9. Regular. Y10. Alto.</p>	

4.9. Principios éticos

En el presente trabajo realizado se desarrolla con el principio de la honestidad, respeto y la confiabilidad ya que mediante la técnica e instrumento de recolección de datos que se realizaron de una manera responsable, tanto así brinda la honestidad al momento de realizar el trabajo de investigación, el respeto que existió ante los dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho.

IV. RESULTADOS

5.1. Resultados

Resultados de las encuestas aplicadas a los dueños sobre la atención al clientes que realizan durante las ventas que realizan los colaboradores de la empresa en el Distrito de Ayacucho.

TABLA 1: Género

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	25	55,6	55,6	55,6
	Masculino	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

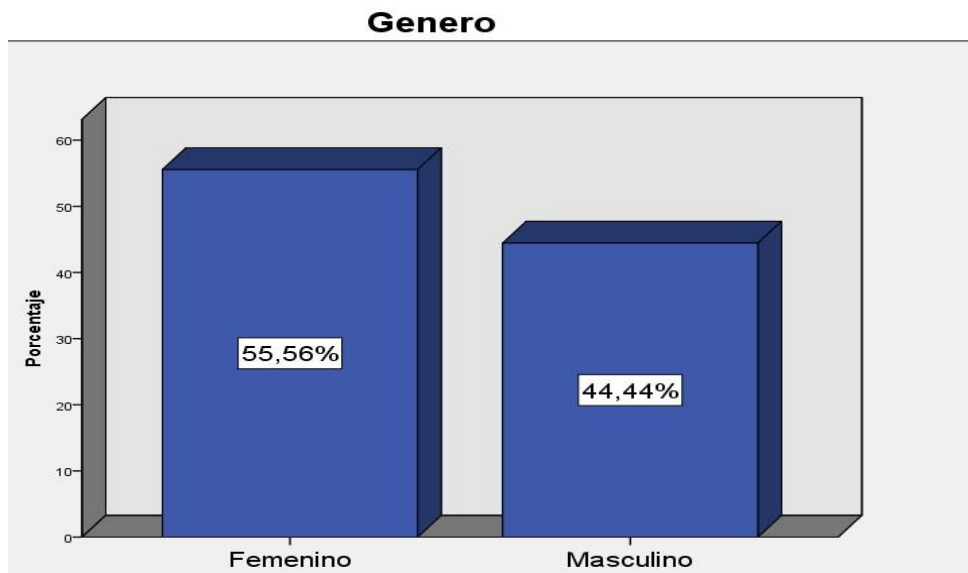


FIGURA 1: Género

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios entre mujeres y varones que equivale el 100%, de los encuestados, el 55,56% representan 25 mujeres y el 44,44% representa a 20 varones.

TABLA 2: Edades

		Edades			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27 a 35 años	8	17,8	17,8	17,8
	36 a 40 años	17	37,8	37,8	55,6
	41 a 45 años	11	24,4	24,4	80,0
	46 a más	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

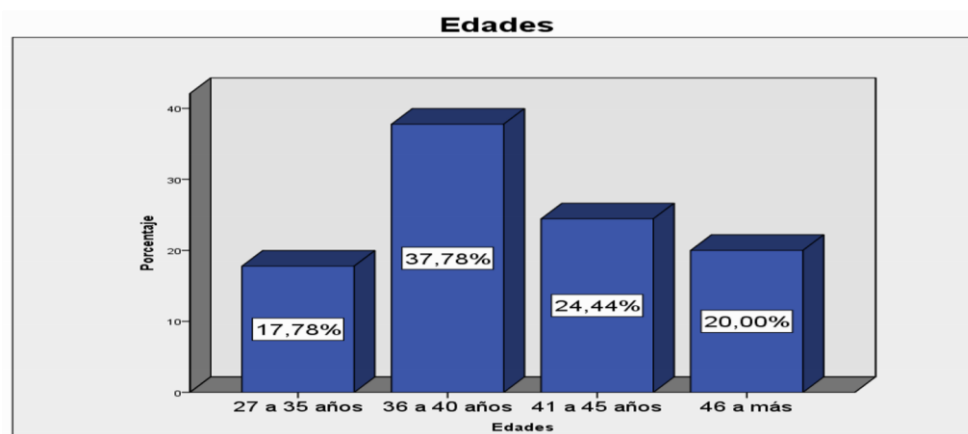


FIGURA 2: Edades

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios entre mujeres y varones que equivale al 100%, se observó que 8 dueños que corresponde el 17,78% su rango de edad se encuentra entre 27 a 35 años, el 37,78% representa 17 dueños con un rango de edad de 36 a 40 años, el 24,44% representa 11 dueños con un rango de edad de 41 a 45 años, así mismo el 20,00% representa 9 dueños encuestados que se encuentran en un rango de edad de 46 a más.

TABLA 3: Los horarios establecidos por la empresa son las ideales

¿Los horarios establecidos por la empresa son las ideales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	35	77,8	77,8	77,8
	NO	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

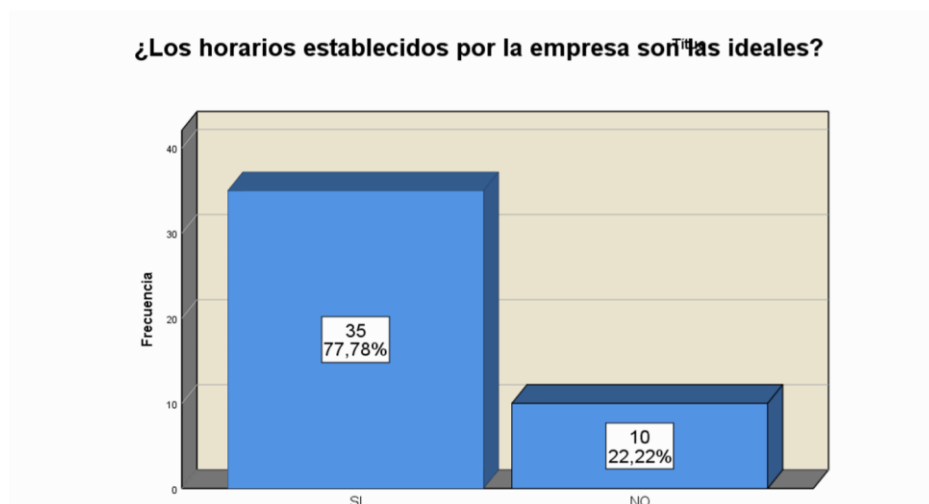


FIGURA 3: Los horarios establecidos por la empresa son las ideal

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 77,78% de los dueños creen que los colaboradores si aceptan los horarios establecidos por las empresas, mientras el 22,22% de los dueños creen que los colaboradores no aceptan los horarios establecidos por las empresas.

TABLA 4: Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente

¿Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	88,9	88,9	88,9
	NO	5	11,1	11,1	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente?

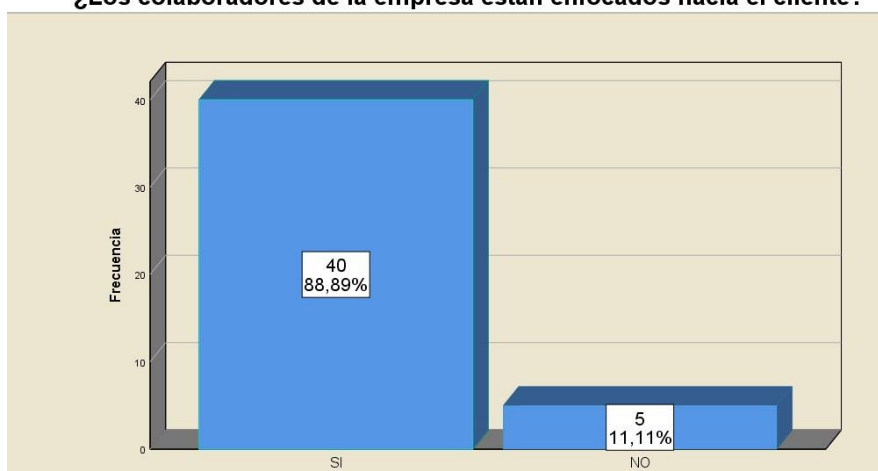


FIGURA 4: Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 88,89% de los dueños si creen que los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente, mientras el 11,11% de los dueños no creen que los colaboradores no aceptan los horarios establecidos por las empresas.

TABLA 5: Usted siente el interés y la preocupación genuina hacia sus clientes

¿Usted siente el interés y la preocupación genuina hacia sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	75,6	75,6	75,6
	NO	11	24,4	24,4	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

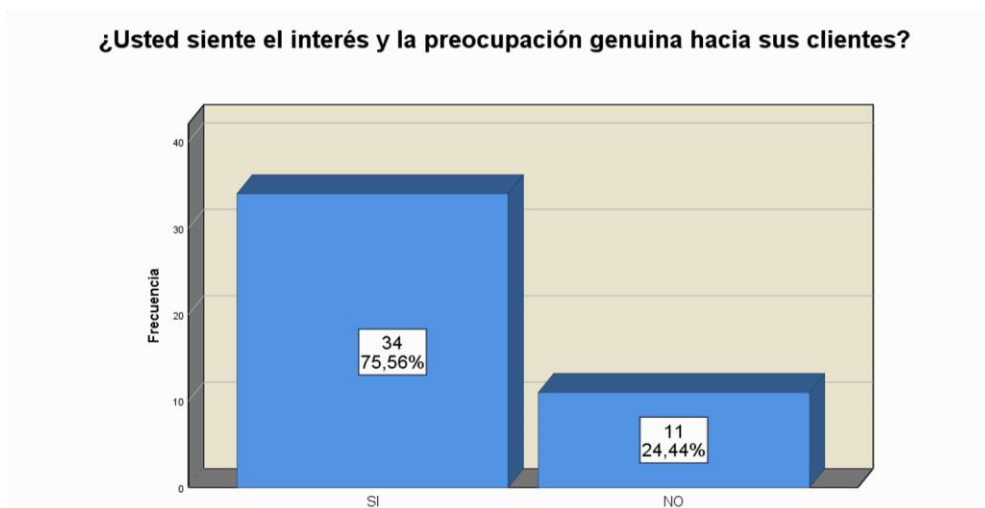


FIGURA 5: ¿Usted siente el interés y la preocupación genuina hacia sus clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 75,56% de los dueños sienten que si hay interés y la preocupación genuina hacia sus clientes mientras el 24,44% de los dueños sienten que no hay interés y la preocupación genuina hacia sus clientes.

TABLA 6: Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente

¿Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	27	60,0	60,0	60,0
	NO	18	40,0	40,0	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente?

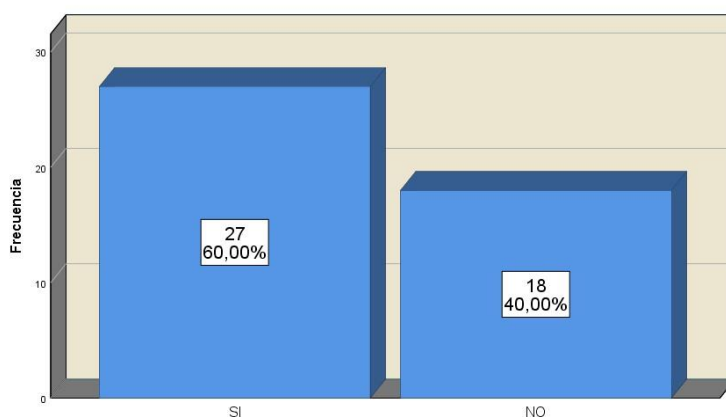


FIGURA 6: Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 60,00% de los dueños creen que el colaborador de la empresa si entiende las necesidades del cliente, mientras el 40,00% de los dueños creen que el colaborador de la empresa no entiende las necesidades del cliente.

TABLA 7: La empresa cuenta con colaboradores expertos en el servicio que ofrece a los clientes

¿La empresa cuenta con colaboradores expertos en el servicio que ofrece a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	73,3	73,3	73,3
	NO	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

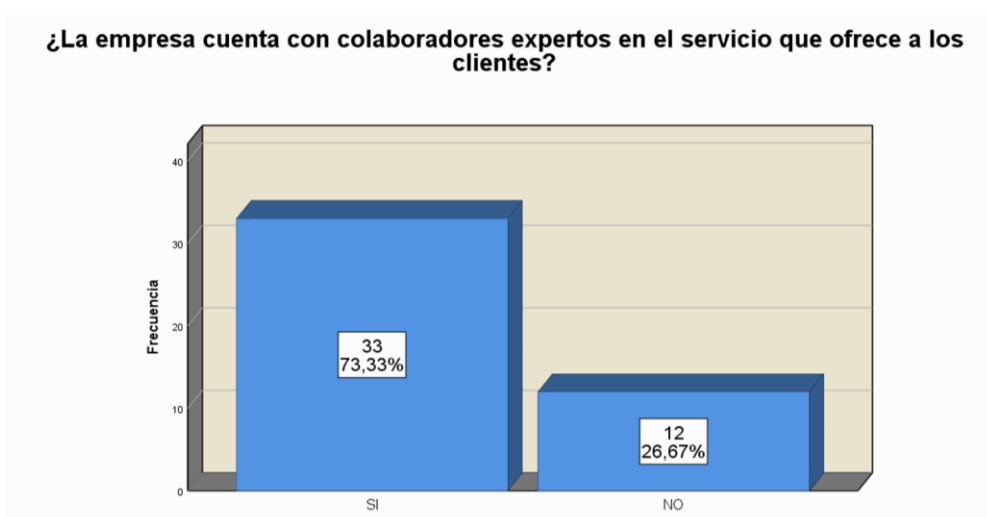


FIGURA 7: La empresa cuenta con colaboradores expertos en el servicio que ofrece a los clientes

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 73,33% de los dueños de las empresas si cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes, mientras el 26,67% de los dueños de las empresas no cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes.

TABLA 8: Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes

¿Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	30	66,7	66,7	66,7
	NO	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes?

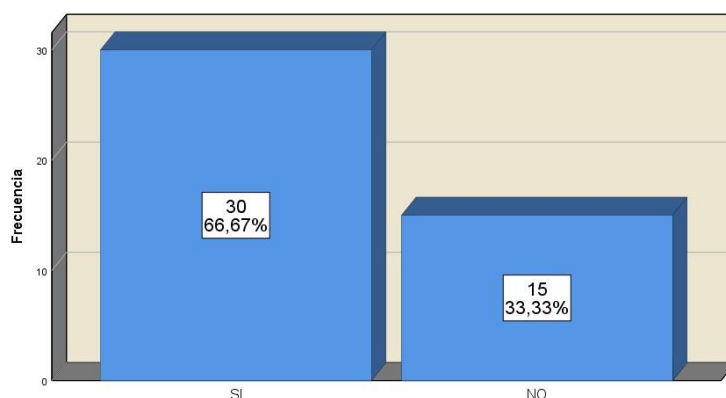


FIGURA 8: Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 66,67% de los dueños de las empresas si cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes, mientras el 33,33% de los dueños de las empresas no cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes.

TABLA 9: ¿El colaborador que usted tiene, está capacitado en aclarar dudas?

¿El colaborador que usted tiene, está capacitado en aclarar dudas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	31	68,9	68,9	68,9
	NO	14	31,1	31,1	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

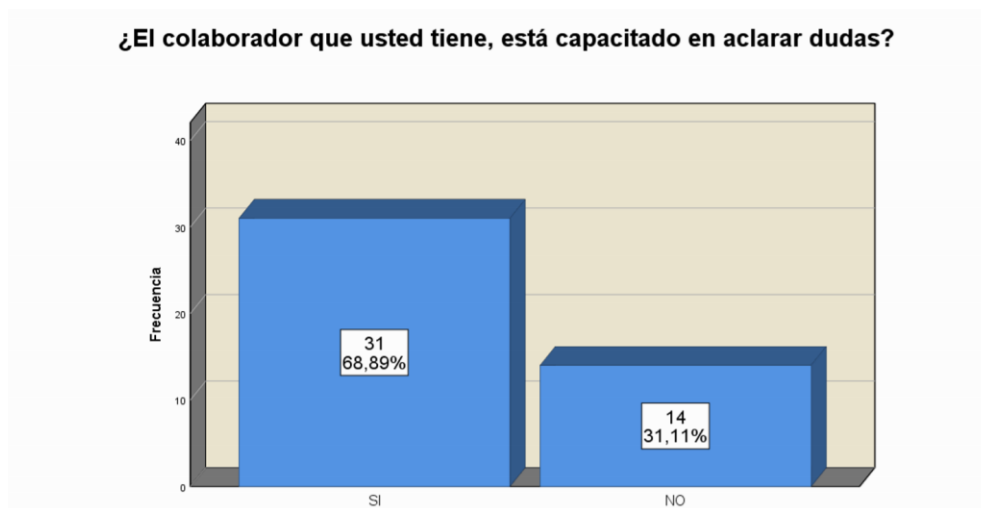


FIGURA 9: ¿El colaborador que usted tiene, está capacitado en aclarar dudas?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 68,89% de los dueños creen que el colaborador de su empresa si está capacitado en aclarar dudas, mientras el 31,11% de los dueños creen que el colaborador de su empresa no está capacitado en aclarar dudas.

TABLA 10: Los colaboradores de la empresa están suficientemente preparados en el área de ventas

¿Los colaboradores de la empresa están suficientemente preparados en el área de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	75,6	75,6	75,6
	NO	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

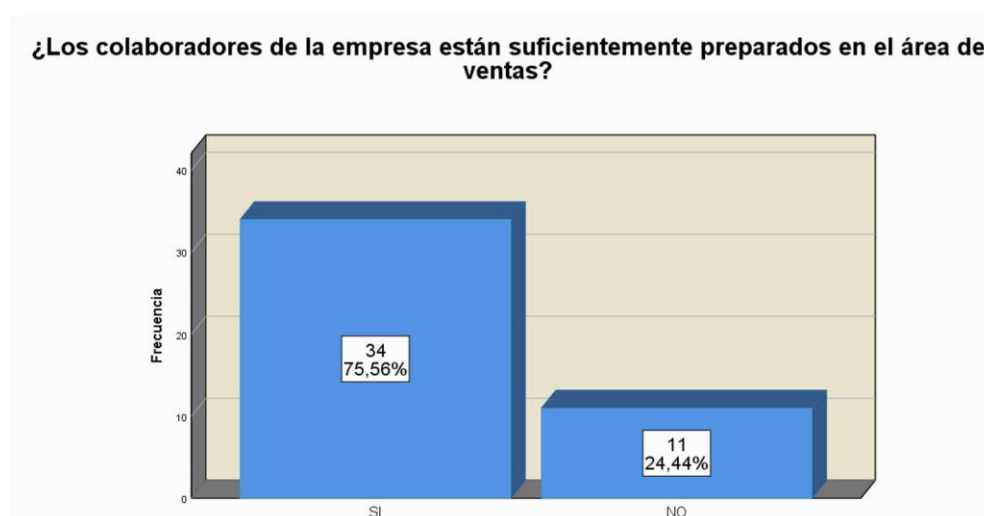


FIGURA 10: Los colaboradores de la empresa están suficientemente preparados en el área de ventas

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 75,56% de los dueños creen que el colaborador de su empresa si están suficientemente preparados en el área de ventas, mientras el 24,44% de los dueños creen que el colaborador de su empresa no están suficientemente preparados en el área de ventas.

TABLA 11: Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa

¿Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	28	62,2	62,2	62,2
	NO	17	37,8	37,8	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa?

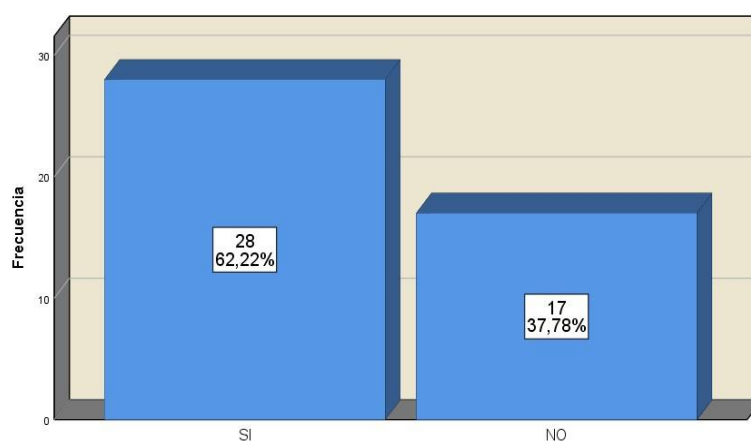


FIGURA 11: Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 62,22% de los dueños afirman que los colaboradores de la empresa si reciben capacitación

adecuada para atender a los clientes, mientras el 37,78% de los dueños afirman que los colaboradores de la empresa no reciben capacitación adecuada para atender a los clientes

TABLA 12: Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo

¿Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	36	80,0	81,8	81,8
	NO	8	17,8	18,2	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo?

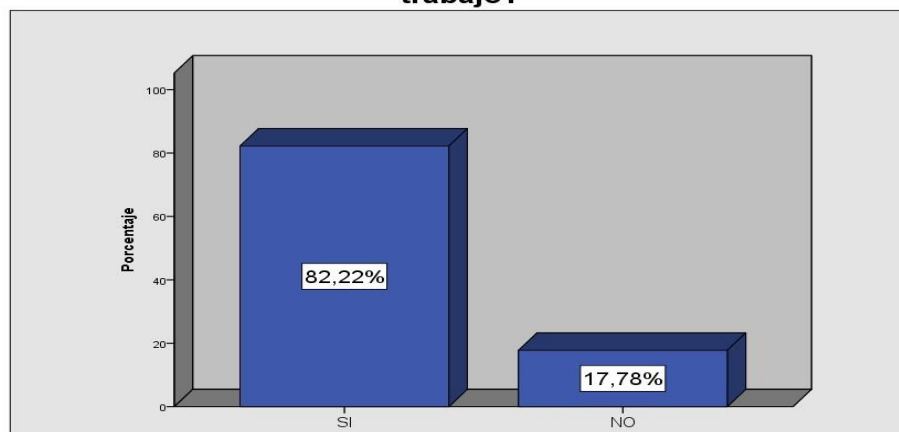


FIGURA 12: ¿Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 82,22% de los dueños consideran que su colaborador si es competente en su trabajo, mientras el

17,78 % de los dueños consideran que su colaborador no es competente en su trabajo.

TABLA 13: Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa

¿Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	75,6	77,3	77,3
	NO	10	22,2	22,7	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa?

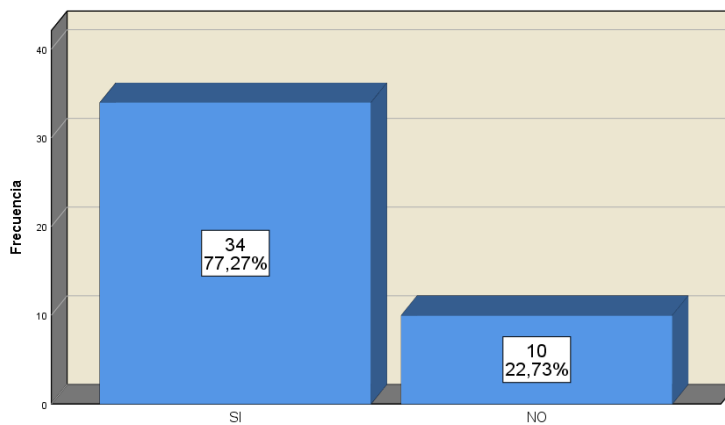


FIGURA 13: Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que

equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 77,27% de los dueños creen que el cliente si cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa, mientras el 22,73% de los dueños creen que el cliente no cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa.

TABLA 14: Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa

¿Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	26	57,8	59,1	59,1
	NO	18	40,0	40,9	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

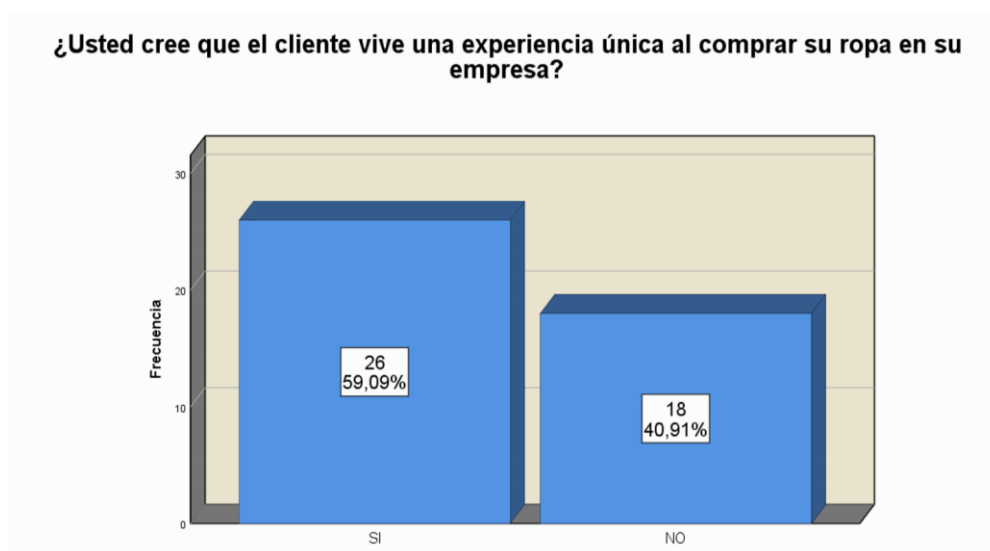


FIGURA 14: ¿Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 59,09% de los dueños cree que el cliente si vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa, mientras el 40,91% de los dueños cree que el cliente no vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa.

TABLA 15: Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa

¿Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	39	86,7	88,6	88,6
	NO	5	11,1	11,4	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa?

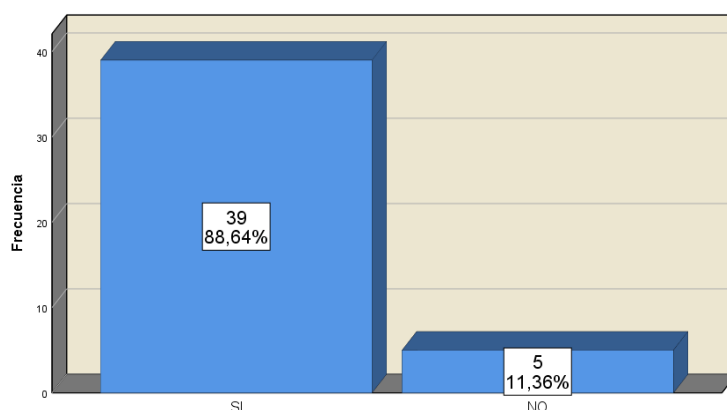


FIGURA 15: Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 88,64% de los dueños consideran que los clientes si perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa, mientras el 11,36% de los dueños no confirman lo contrario.

TABLA 16: Usted considera que el colaborador sabe llamar la atención de los clientes

¿Usted considera que el colaborador sabe llamar la atención de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	30	66,7	68,2	68,2
	NO	14	31,1	31,8	100,0
Total		44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

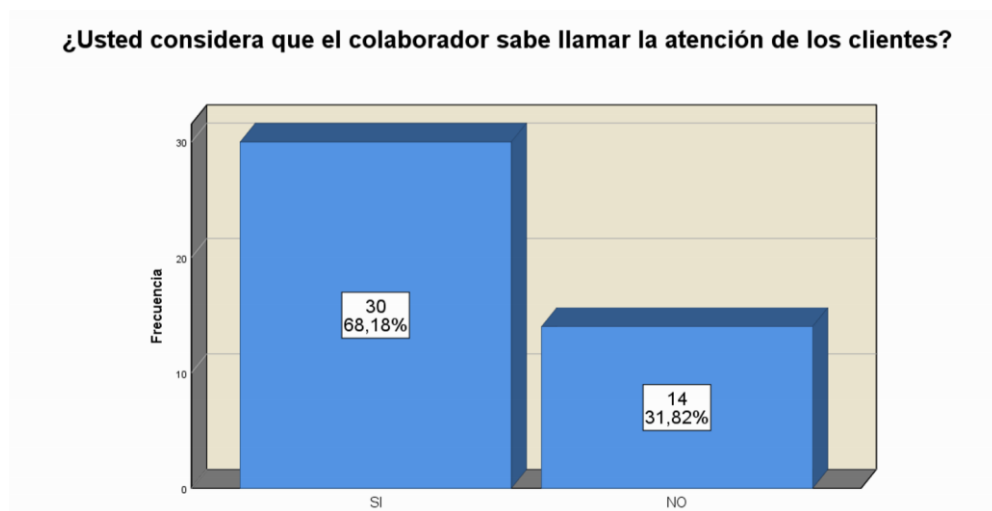


FIGURA 16: Usted considera que el colaborador sabe llamar la atención de los clientes

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 68,18% de los dueños consideran que sus colaboradores si saben llamar la atención de los clientes, mientras el 31,82% de los dueños consideran que sus colaboradores no saben llamar la atención de los clientes.

TABLA 17: Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes

¿Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	88,9	90,9	90,9
	NO	4	8,9	9,1	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.



FIGURA 17: ¿Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 90,91% de los dueños consideran que su colaborador si sabe despertar el interés de los clientes, mientras el 9,09% de los dueños consideran que el colaborador no sabe despertar el interés de los clientes.

TABLA 18: Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes

¿Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	35	77,8	79,5	79,5
	NO	9	20,0	20,5	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes?

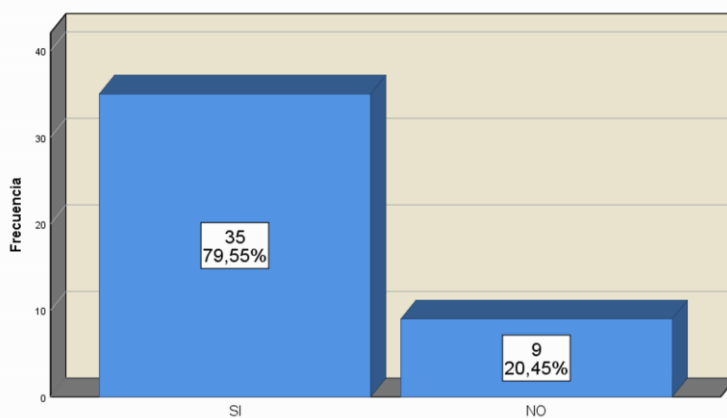


FIGURA 18: *Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes*

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 79,55% de los dueños consideran que el colaborador sí reconoce el deseo de comprar de los clientes, mientras el 20,45% de los dueños consideran que el colaborador no reconoce el deseo de comprar de los clientes.

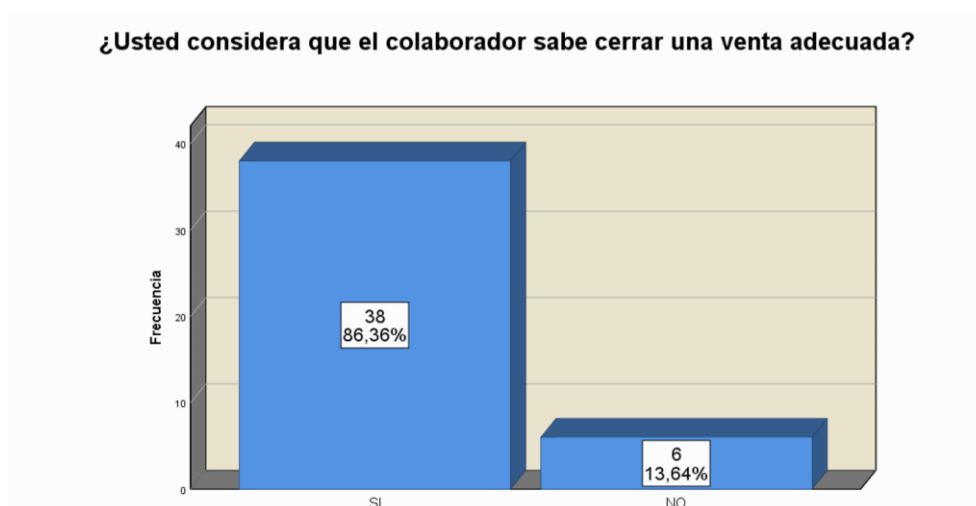
TABLA 19: Usted considera que el colaborador sabe cerrar una venta adecuada

¿Usted considera que el colaborador sabe cerrar una venta adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	84,4	86,4	86,4
	NO	6	13,3	13,6	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las **FIGURA 19: Usted considera que el colaborador sabe cerrar una venta adecuada** micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 86,36% de los dueños considera que el colaborador si sabe cerrar una venta adecuada, mientras el 13,64% de los dueños considera que el colaborador no sabe cerrar una venta adecuada.

TABLA 20: Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente

¿Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	32	71,1	72,7	72,7
	NO	12	26,7	27,3	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente?

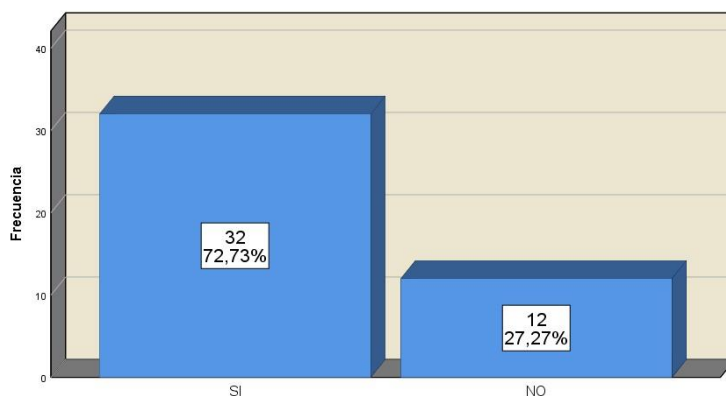


FIGURA 20: Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente

micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 72,73% de los

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las dueños consideran que las ventas bajas del negocio si son productos de la falta de liquidez de la gente, mientras el 27,27% de los dueños consideran que las ventas bajas del negocio no son productos de la falta de liquidez de la gente.

TABLA 21: Usted considera que las ventas regulares son por la no existencia de fechas especiales

¿Usted considera que las ventas regulares son por la no existencia de fechas especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	82,2	84,1	84,1
	NO	7	15,6	15,9	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,2		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted considera que las ventas regulares son por la no existencia de fechas especiales?

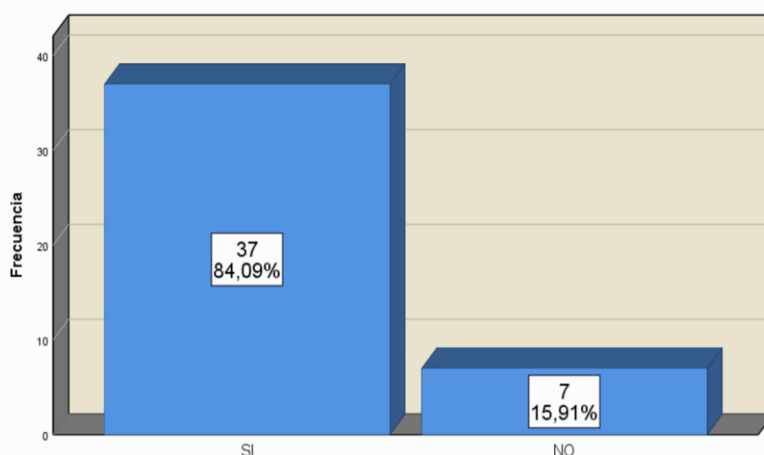


FIGURA 21: Usted considera que las ventas regulares son por la no existencia de fechas especiales

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 84.09% de los dueños consideran que las ventas regulares si son por la no existencia de fechas especiales, mientras el 15,91% de los dueños consideran que las ventas regulares no son por la no existencia de fechas especiales.

TABLA 22: Usted considera que las ventas altas de su negocio es mediante del buen servicio y calidad de los productos que vende

¿Usted considera que las ventas altas de su negocio es mediante del buen servicio y calidad de los productos que vende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	41	91,1	95,3	95,3
	NO	2	4,4	4,7	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las comercializadoras de ropas del Distrito de Ayacucho.

¿Usted considera que las ventas altas de su negocio es mediante del buen servicio y calidad de los productos que vende?

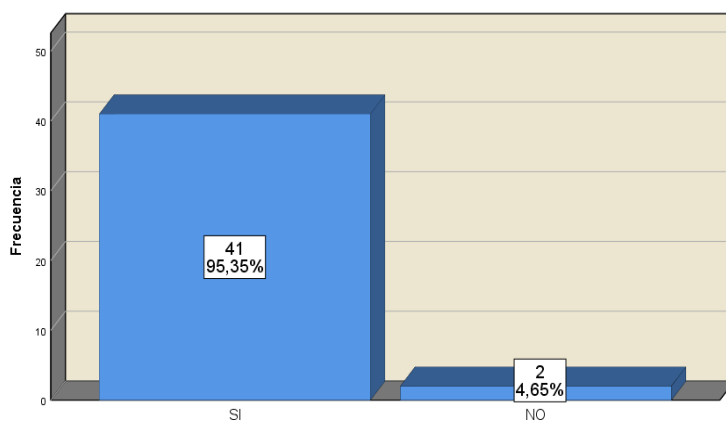


FIGURA 22: Usted considera que las ventas altas de su negocio es mediante del buen servicio y calidad de los productos que vende

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 95,35% de los dueños consideran que las ventas altas de su negocio si son mediante el buen servicio y calidad de los productos que vende, mientras el 4,65% de los dueños consideran que las ventas altas de su negocio no son mediante el buen servicio y calidad de los productos que vende.

5.2. Análisis De Resultado

Variable atención al cliente

Objetivo Especifico 01:

Describir la caracterización de la simpatía en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla N° 3: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 77, 78% de los dueños creen que los colaboradores si aceptan los horarios establecidos por las empresas, mientras el 22,22% de los dueños creen que los colaboradores no aceptan los horarios establecidos por las empresas.

Tabla N° 4: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 88,89% de los dueños si creen que los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente, mientras el 11,11% de los dueños no creen que los colaboradores no aceptan los horarios establecidos por las empresas.

Objetivo Especifico 02:

Describir la caracterización de la responsabilidad en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. **Tabla N°**

8: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de

Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 66,67% de los dueños de las empresas si cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes, mientras el 33,33% de los dueños de las empresas no cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes.

Tabla N° 9: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 68,89% de los dueños creen que el colaborador de su empresa si está capacitado en aclarar dudas, mientras el 31,11% de los dueños creen que el colaborador de su empresa no está capacitado en aclarar dudas.

En el resultado de la tesis de **PIMENTEL (2015)** El 45,45% de los vendedores encuestados manifiestan que nunca emiten cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta, el 31,82% manifiesta que casi nunca recopila información a través de hecho para argumentar la venta, el 36,36% manifiesta que nunca está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, el 27,27% manifiesta que nunca utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad y el 31,82% manifiesta que nunca está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas.

Objetivo Especifico 03

Describir la caracterización de las Habilidades y destrezas del trabajador en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla N° 10: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 75,56% de los dueños creen que el colaborador de su empresa si están suficientemente preparados en el área de ventas, mientras el 24,44% de los dueños creen que el colaborador de su empresa no están suficientemente preparados en el área de ventas.

Variable ventas:

Objetivo Especifico 04:

Describir la caracterización de la percepción de cliente en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla N° 14: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 59,09% de los dueños cree que el cliente si vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa, mientras el 40,91% de los dueños cree que el cliente no vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa. **Tabla N° 15:** De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de

Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 88,64% de los dueños consideran que los clientes si perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa, mientras el 11,36% de los dueños consideran que los clientes no perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa.

Objetivo Especifico 05

Describir la caracterización de la venta personal en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. **Tabla N° 18:** De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 79,55% de los dueños consideran que el colaborador sí reconoce el deseo de comprar de los clientes, mientras el 20,45% de los dueños consideran que el colaborador no reconoce el deseo de comprar de los clientes.

Tabla N° 19: De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 86,36% de los dueños considera que el colaborador si sabe cerrar una venta adecuada, mientras el 13,64% de los dueños considera que el colaborador no sabe cerrar una venta adecuada.

Objetivo Especifico 06

Describir la caracterización del monto de venta en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018. **Tabla N° 20:** De acuerdo a las encuestas realizadas a 45 empresarios mujeres y varones de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho que equivale al 100%, dan su opinión con respecto a la pregunta; el 72,73% de los dueños consideran que las ventas bajas del negocio si son productos de la falta de liquidez de la gente, mientras el 27,27% de los dueños consideran que las ventas bajas del negocio no son productos de la falta de liquidez de la gente.

En la tesis de **ISABEL (2012)**, el proyecto registró una mayor sensibilidad a la disminución de las ventas en un 5% y al incremento de costo en el 20%. El incremento en los sueldos y salarios no incide mayormente en el estudio. Por lo que se recomienda incrementar la publicidad y establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.

CONCLUSIONES

Objetivo Especifico 01

Describir la caracterización de la simpatía en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

La mayoría de los dueños si creen que los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente mientras otros dueños en su minoría no creen que los colaboradores no aceptan los horarios establecidos por las empresas.

Objetivo Especifico 02

Describir la caracterización de la responsabilidad en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

La mayoría de los dueños de las empresas si cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes, mientras la minoría de los dueños de las empresas no cuentan con colaboradores expertos en el servicio que ofrecen a los clientes.

Objetivo Especifico 03

Describir la caracterización de las Habilidades y destrezas del trabajador en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

La mayoría de los dueños creen que el colaborador de su empresa si están suficientemente preparados en el área de ventas, mientras la minoría de los dueños creen que el colaborador de su empresa no están suficientemente preparados en el área de ventas.

Objetivo Especifico 04

Describir la caracterización de la percepción de cliente en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

La mayoría de los dueños cree que el cliente si vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa, mientras otros dueños en su minoría creen que el cliente no vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa.

Objetivo Especifico 05

Describir la caracterización de la venta personal en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

La mayoría de los dueños considera que el colaborador si sabe cerrar una venta adecuada, mientras que otros dueños en su minoría consideran que el colaborador no sabe cerrar una venta adecuada.

Objetivo Especifico 06

Describir la caracterización del monto de venta en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de Ayacucho, 2018.

La mayoría de los dueños consideran que las ventas bajas del negocio si son productos de la falta de liquidez de la gente, mientras que otros dueños en su minoría consideran que las ventas bajas del negocio no son productos de la falta de liquidez de la gente.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Ardura, I. R. (2015). *Venta personal* .

Casal, J. P. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*.

HERRERA, J. N. (2015). *Introducción a la calidad*.

Marshall, M. W. (2014). *Administración de ventas* . novena .

MEJIA, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*.

Emprendedores. (2006).

www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pf.

[file:///C:/Users/USER/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%20-%20copia%20\(3\)](file:///C:/Users/USER/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%20-%20copia%20(3).).

Gomes Teixeira, A. K. (2013). *El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo*.

Pagliari, A. (2012). *Maestro de los guiones de ventas*. PIMENTEL, M. S. (2015). tesis CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE.

POZO, E. B. (2011). tesis PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA.

RÍOS, C. K. (2014).

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf.

Sergio Cuervo, D. F. (2015). *Valoración de servicios online: el community manager en el sector banca, seguros y AFP*. Universidad ESAN.

Teixeira, A. K. (2013).

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009.

Tschohl, J. (2010). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*.

ONGALLO, C. (2014). *EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA*. primera.

Pagliari, A. (2012). *Maestro de los guiones de ventas*.

Tschohl, J. (2010). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*.

Vera, W. E. (2007).

Aguilera Enríquez, L., González Adame, M., & Rodríguez Camacho, R. (2011).

Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia. Investigación y Ciencia.

Aranda. (2009). <https://arandasoft.com/las-4-caracteristicas-imprescindibles-para-una-atencion-alcliente-eficaz/>.

Argyris, C. &. (1997). *Organizational learning: A theory of action perspective*.

ANEXOS

ENCUESTA



FACULTAD DE
CONTABLES FINANCIERAS Y

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

TITULO DEL PROYECTO: “caracterización de la atención al clientes y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el Distrito de yacucho, 2018”

DIRIGIDO A: Gerentes, empresarios y administradores.

Marque con una “X” la alternativa de respuesta según corresponda a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a)Femenino() Masculino()

1.2. Edad:

a) de 27 a 35 años ()

b) de 36 a 40 años ()

c) de 41 a 45 años ()

d) de 46 a más ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia.

Variable 1: Atención al cliente

Nº	ITEMS	SI	NO
	DIMENSION 1: EMPATIA		
1	¿Los horarios establecidos por la empresa son las ideales?		
2	¿Los colaboradores de la empresa están enfocados hacia el cliente?		
3	¿Usted siente el interés y la preocupación genuina hacia sus clientes?		
4	¿Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente?		

	DIMENSION 2: RESPONSABILIDAD		
5	¿La empresa cuenta con colaboradores expertos en el servicio que ofrece a los clientes?		
6	¿Usted cuenta con la disponibilidad de ayudar siempre a su personal y a sus clientes?		
7	¿El colaborador que usted tiene, está capacitado en aclarar dudas?		
	DIMENSION 3: HABILIDADES Y DESTREZAS DEL TRABAJADOR		
8	¿Los colaboradores de la empresa están suficientemente preparados en el área de ventas?		
9	¿Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa?		
10	¿Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo?		
N 0	ITEMS		
	DIMENSION 1: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar su ropa en su empresa?		
12	¿Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar su ropa en su empresa?		
13	¿Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar su ropa en su empresa?		
	DIMENSION 2: VENTA PERSONAL		
14	¿Usted considera que el colaborador sabe llamar la atención de los clientes?		
15	¿Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes?		
16	¿Usted considera que el colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes?		
17	¿Usted considera que el colaborador sabe cerrar una venta adecuada?		
	DIMENSION 3: MONTO DE VENTAS		

18	¿Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente?		
19	¿Usted considera que las ventas regulares son por la no existencia de fechas especiales?		
20	¿Usted considera que las ventas altas de su negocio es mediante del buen servicio y calidad de los productos que vende?		

Evidencia:



Validación del experto



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
RAMÍREZ DAVID c/ BALVIN	ULADECH	Cuestionario	Pamela Leonor Nelly Leonor
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas en el distrito de Ayacucho, 2018			

ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN

SI APLICA EL INSTRUMENTO

III. PROMEDIO DE EVALUACIÓN

68.5


Firma del experto
DNI N° 09883224
CUD 03914

Ayacucho, 25 de Junio del 2018
Lugar y fecha

Evidencia turnitin

Atencion al cliente y ventas

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		



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: Nelly Pomasoncco
Título del ejercicio: TALLER IV EMPASTADO SEMPRE...
Título de la entrega: Atencion al cliente y ventas
Nombre del archivo: POMASONCCO_NELLY-_ATENCIO...
Tamaño del archivo: 2.33M
Total páginas: 71
Total de palabras: 12,314
Total de caracteres: 71,099
Fecha de entrega: 14-dic-2018 04:15p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1057284342



Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.