



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA EN EL
MERCADO CENTRAL CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO DE
AYACUCHO, 2018

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA

BERROCAL ALARCON, Paty Fabiola

ASESOR

Mgr. QUISPE MEDINA, Wilber

AYACUCHO-PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith

PRESIDENTE

Mgtr. JÁUREGUI PRADO, Alcides

MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

MIEMBRO

Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber

ASESOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis padres que guían mis pasos, me inspiran a ser mejor cada día, siendo mi motor y motivo.

A mi asesor por ser un guía en mi formación profesional, brindándome apoyo incondicional y todos sus conocimientos para que yo pueda ser una mejor persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

A dios gracias a ello he llegado hasta donde estoy, por su amor y bondad, por bendecirme infinitamente que hacen que disfrute de cada uno de mis logros, así como afrontar los obstáculos que se me presentan, brindándome siempre fortaleza y esperanza.

Agradezco infinitamente a mis padres por el apoyo que me brindan incondicionalmente. Porque sé que en todo momento confían en mí y sé que están orgullosos de mis logros.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como problema ¿Cuáles son las características de atención al cliente y Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco del distrito de Ayacucho, 2018? El Objetivo general es determinar las características de atención al cliente y competitividad en las micro y pequeñas empresas. La investigación tiene una metodología de tipo aplicada, cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, en donde se trabajó con una población de 34 MYPES, a quienes se les aplico un cuestionario de 11 preguntas, para el recojo de la información en donde los resultados del 100% de los encuestados, el 44.12% manifiestan en la mayoría que casi siempre son pacientes o tolerantes, el 41,18% aseguran estar que siempre son pacientes a la hora de atender a su cliente, el 5,88% casi nunca y el 8,82% mencionan que a veces son pacientes con sus clientes. Se concluye que la mayoría de las empresas de tiendas de ropa si ponen en práctica y resaltan la importancia de diversos aspectos que ayudan a complementar para la mejora en la atención de sus clientes y sean más competitivos. Entre los aspectos más resaltantes están la empatía, comunicación, seguridad y calidad de servicio que es un factor muy importante para los empresarios ya que es un instrumento fundamental para tener éxito. De modo que el resultado de sus ventas es el reflejo de una buena atención.

Palabras clave: atención, competitividad y mypes.

ABSTRACT

The present research work, has as a problem What are the characteristics of customer service and competitiveness in the micro and small businesses of the clothing stores in the central market Carlos F. Vivanco district of Ayacucho, 2018? The general objective is to determine the characteristics of customer service and competitiveness in micro and small businesses. The research has a methodology of type applied, quantitative, descriptive level and non-experimental design, where we worked with a population of 34 MYPES, to whom we applied a questionnaire of 11 questions, for the collection of information where the results of 100% of the respondents, 44.12% say in the majority that they are almost always patient or tolerant, 41.18% say they are always patient when it comes to serving their client, 5.88% almost never and 8.82% mention that they are sometimes patients with their clients. It is concluded that most of the clothing store companies do implement and highlight the importance of various aspects that help complement for the improvement of customer service and are more competitive. Among the most outstanding aspects are the empathy, communication, security and quality of service that is a very important factor for entrepreneurs since it is a fundamental instrument to be successful. So the result of your sales is a reflection of good service.

Keywords: attention, competitiveness and mypes.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCION	12
I. REVISIÓN LITERARIA.....	16
1.1 Antecedentes del estudio	16
1.1.1 Antecedentes internacionales	16
1.1.2 Antecedentes Nacionales	18
II. BASES TEÓRICAS.....	20
2.1 Atención al Cliente	20
2.1.1 Definición:	20
2.1.2 Características personales para la atención al cliente	21
2.1.3 Satisfacción al cliente	26
2.2 Competitividad	32
2.2.1 Definición	32
2.2.2 Competitividad interna y externa.....	34
2.2.3 Tipos de competitividad.....	35
2.3 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	35
2.3.1 Definición de las micro y pequeña empresa	35
2.4 Marco legal.....	38
2.4.1 Decreto Legislativo N° 705	38
2.4.2 Derogado por Ley N° 27268	38
III. HIPÓTESIS.....	39
3.1 Hipótesis General	39
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1. Tipo de Investigación	39

4.2. Nivel de la investigación	40
4.3. Diseño de la investigación	40
4.4. Población y muestra:	40
4.4.1. Población:	40
4.4.2. Muestra:	40
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
4.5.1. Técnica	40
4.5.2. Instrumento	40
4.6. Plan de análisis	41
4.7. Principios éticos	41
4.8. DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
4.9. Matriz de consistencia	43
V. RESULTADOS	44
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
6.1. Según el objetivo general	58
6.2. Según el objetivo específico 1	58
6.3. Según el objetivo específico 2	59
6.4. Según el objetivo específico 3	60
6.5. Según el objetivo específico 4	61
CONCLUSIONES	62
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	63
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: GENERO DE LOS EMPRESARIOS DE ROPA.....	44
Tabla 2: Edad de los empresarios de ropa.....	44
Tabla 3: paciencia del empresario frente al cliente.....	45
Tabla 4: la práctica de valores.....	46
Tabla 5: la prioridad del cliente.....	48
Tabla 6: comunicación efectiva con el cliente.....	49
Tabla 7: comunicación asertiva con el cliente.....	50
Tabla 8: seguridad hacia los clientes.....	51
Tabla 9: el respaldo del cliente.....	52
Tabla 10: la garantía de los productos.....	53
Tabla 11: la conformidad del servicio brindado.....	54
Tabla 12: la relación humana en el establecimiento.....	55
Tabla 13: la fidelidad del cliente.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: genero de los empresarios de ropa.....	44
Figura 2: edad de los empresario de ropa.....	45
Figura 3: paciencia del empresario frente al cliente.....	46
Figura 4: la práctica de valores	47
Figura 5: la prioridad del cliente	48
Figura 6: comunicación efectiva con el cliente.....	49
Figura 7: comunicación asertiva con el cliente	51
Figura 8: seguridad hacia los clientes	52
Figura 9: el respaldo del cliente	53
Figura 10: la garantía de los productos	54
Figura 11: la conformidad del servicio brindado	55
Figura 12: la relación humana en el establecimiento	56
Figura 13: la fidelidad del cliente.....	57

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación intitulado “caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos f. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018”

El éxito o el fracaso dependen mucho de la buena atención que se brinda hacia los clientes. Por lo tanto debe realizarse un estudio detallado de gustos, necesidades, deseos, preferencias y expectativas de los clientes a quienes se van a dirigir los servicios de buena calidad. En la actualidad no es solo brindar un servicio con mayor rapidez sino más bien está más ligado a ofrecer una adecuada atención al cliente quien califica los comportamientos de los colaboradores de las empresas de tienda de ropas. La competitividad tiene importancia para las empresas de tiendas de ropas en la Ciudad de Ayacucho, ya que para ellos viene hacer su trabajo diario en las que su negocio principal se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de la sociedad ayacuchana.

En tal sentido, el planteamiento de la investigación es: ¿ Cuáles son las características de atención al cliente y Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco del distrito de Ayacucho, 2018?

El cual tendrá como objetivo general: Determinar las características de atención al cliente y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.

Este problema es de interés personal y social en nuestra ciudad de Ayacucho ya que muchas veces nos tenemos que conformar con una atención de baja calidad, pero hoy en día se debe dar solución a estas deficiencias porque vivimos en mundo competitivo.

La metodología del presente trabajo es de tipo aplicada y cuantitativa, nivel descriptivo con diseño no experimental lo cual pretende informar en su propio proceso de atención al

cliente en las tiendas de ropa. Para ello se plantea una serie de actividades de información, datos que ayudaran en la reflexión y ampliar nuestras capacidades cognoscitivas de lo que ocurre en las pequeñas empresas en la ciudad de Ayacucho.

En donde se trabajó con una población de 34 MYPES, a quienes se les aplico un cuestionario de 11 preguntas para el recojo de la información en donde los resultados del 100% de los encuestados, el 44.12% manifiestan en la mayoría que casi siempre son pacientes, el 41,18% aseguran estar que siempre son pacientes a la hora de atender a su cliente, el 5,88% casi nunca y el 8,82% mencionan que a veces son pacientes con sus clientes, porque la mayoría de los empresarios son tolerantes y respetuosos a la hora de atender a sus clientes por el mismo trato que ellos se merecen. Obteniendo los siguientes resultados del 100% de los encuestados: El 88,24% son de género femenino y el 11,76% son de género masculino. La mayoría de los empresarios(as) de las tiendas de ropa son de género femenina porque son ellas las que emprenden con responsabilidad, y que tienen una visión de ahorro. Y por edad del 100% de los encuestados: el 52,94% tiene de 25 a 35 años, el 35,29% tiene de 36 a 46 años y el 11.76% tiene de 47 a más años. La mayoría de los empresarios tienen entre 25 a 35 años esto debido a que en esta edad son personas competitivas, confían en sí mismo y el fracaso lo ven como un aprendizaje. Del 100% de encuestados: El 44,12% respondieron que son casi siempre pacientes son sus clientes, el 41,18% siempre, el 5,88% casi nunca y el 8,82% mencionan que a veces los son con sus clientes, porque la mayoría de las personas son tolerantes y respetuosos a la hora de atender y que los demuestran a sus clientes por el mismo trato que ellos tuvieron. Del 100% de encuestados: Los empresarios respondieron que los valores son importantes es su establecimiento obteniendo los siguientes datos, el 52.94% a veces, el 20.59% casi siempre y el 26.5% siempre ya que hay clientes que les gusta que le trate de manera respetuosa ya que es muy notorio que los clientes son los que mejor califican a los empresarios de los valores que ellos muestran al cliente. Del 100% de encuestados:

parea los empresarios la preocupación es lo más importantes son sus clientes por lo que respondieron de la siguiente forma, el 2,94% casi nunca, el 17,65% a veces, 32,35% casi siempre, y el 47,06% siempre. Porque el trato que le brinda es con paciencia y amabilidad ya que de eso depende que vuelva a comprarle el cliente. Del 100% de los encuestados: La comunicación del empresario con sus clientes es lo más importante en su efectividad donde se obtuvo un resultado de sus respuestas de la siguiente forma, El 14,71% a veces, el 17,65% casi siempre, y el 67,65% casi siempre manejan una comunicación efectiva ya que lo consideran de suma importancia para entenderse mejor con los clientes. Del 100% de los encuestados: la comunicación asertiva de los empresarios frente a sus clientes es lo más importante donde se obtuvo los siguientes resultados de sus respuestas, el 2,94% nunca, el 47,06% casi nunca, el 11,76% a veces, el 11,76% casi siempre, y el 26,47% siempre ya que no están libres de una mal entendido o sucesos que puedan ocurrir por distintas razones e ideas circunstanciales que puedan ocurrir con los clientes. Del 100% de encuestados: la seguridad de sus clientes es lo que les preocupa a los empresarios donde lo reflejan en sus respuestas, el 41,18% a veces brindan seguridad a sus clientes, el 32,35% casi siempre y el 26,47% siempre brinda seguridad a sus clientes ya que se debe garantizar el bienestar y su integridad del cliente, con ello tengan la seguridad de que vuelva a comprarle siempre de él. Del 100% de encuestados: uno de los que los empresarios se autoevalúan es sobre el respaldo de sus clientes donde las respuestas que nos brindaron era de la siguiente manera; el 5,88% nunca, el 20,59% casi nunca, el 35,29% a veces, el 26,47% casi siempre y el 11,76% siempre. Del 100% de encuestados: la garantía brindada a sus clientes es en lo que algunos de los empresarios debe trabajar donde las respuestas reflejan cómo; el 23,53% a veces, el 35,29% casi siempre y el 41,18% siempre. Del 100% de los encuestados: El 2,94% casi nunca cree que su cliente se va satisfecho, el 52,94% a veces, el 20,59% casi siempre y el 23,53% cree que sus clientes se van satisfechos de eso depende que el negocio marche bien Del 100% de

los encuestados: la relación humana que existe entre sus clientes es de lo más importante para el desarrollo de su negocio, obteniéndose el 5,88% a veces, el 41,18% casi siempre, el 52,94% siempre Del 100% de los encuestados: los empresarios respondieron de la fidelidad de sus clientes obteniendo la siguiente información; el 17,65% a veces, el 26,47% casi siempre y el 55,88% siempre.

Se concluye que la empatía es fundamental de cómo uno quiere llegar a sus clientes y que en algunos casos genere más confianza en los clientes tanto como en los trabajadores. La comunicación es lo que debe primar con el cliente por que la constante comunicación afianza la confianza y la seguridad del cliente en su servicio la confiabilidad es un factor muy importante que proporciona la seguridad necesaria al cliente, donde el respaldo que se brinda garantice que este satisfecho con el servicio y esto genera que vuelva al establecimiento; y que la calidad de servicio es muy importante para los empresarios ya que es un instrumento fundamental para tener éxito; de modo que el resultado de todo lo obtenido es gracias a los clientes.

I. REVISIÓN LITERARIA

1.1 Antecedentes del estudio

1.1.1 Antecedentes internacionales

Mauricio (2010) En su trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar los problemas que existen en la atención al cliente en Emelnorte y las alternativas de solución, que cuenta con la información bibliográfica relacionada con la administración por procesos, plantea un manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en dicha Empresa. Para esta investigación determina primeramente los objetivos le permite establecer hacia dónde se quiere llegar, se plantea preguntas de investigación que al final del trabajo son contestadas. Con el fin de tener el conocimiento necesario de los temas a que los investiga, la investigación bibliográfica que revisa que le sirve de base para estructurar el marco teórico, considerando principalmente los aspectos relacionados con la elaboración de un manual de procesos. Establece los instrumentos de investigación que los aplicaron a directivos, trabajadores y clientes de Emelnorte, cuyo resultado les permitió determinar las falencias en la atención al cliente y las posibles soluciones que obtuvieron. Finalmente, en base a los resultados del diagnóstico en su estudio bibliográfico, elaboran el Manual de Procesos de Atención al Cliente para Emelnorte, que lo validan en consideración de los directores: Comercial, Recursos Humanos y Centro de Cómputo.

Jacqueline (2007) En su estudio realizado tiene como principal objetivo evaluar la calidad de atención al cliente del Centro De Negocios Nortedel Banco Casa Propia E.A.P en Barquisimeto. Que presentan teorías a fin de ilustrar la naturaleza, características y ventajas que ofrecen en su servicio de calidad basados en las exigencias de los clientes e involucrando a todos los miembros de

la organización de su estudio. La metodología que empleo es de carácter descriptiva y se baso en un diseño de campo, en el cual le permitio recabar la informacion de interes mediante estrategias de recoleccion directa en la realidad objeto de estudio que realizo . Las tecnicas e instrumentos que utilizaron en su estudio es: cuestionario dirigido a los clientes del banco y otro dirigido a los empleados especificamente los del Centro De Negocios Norte del Banco Casa Propia E.A.P. El analisis y los resultados obtenidos les permitio concluir que los clientes no estan plenamente satisfechos en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos (tasas, promociones, plasos de financiamiento, entre otros), por lo que realizaron una serie de recomendaciones o lineamientos que consideran la atencion al cliente en forma real y completa en su estudio realizado, ya no para aumentar la rentabilidad de la empresa, sino para permanecer dentro del mercado del mismo y a partir de hay pretender mejores ganancias.

Leidy Yeny Castaño Montes (2011) es su tesis hace mencion los diversos modelos de competitividad, pero enfocados a determinar a la misma a nivel nacional, regional y sectorial; por ende, en el sector comercial que no ha recibido suficiente atención en términos competitivos; es por ello que se vieron la necesidad de plantear un modelo micro que pueda aplicarse como instrumento de medición o para identificar la competitividad en las empresas del sector comercial de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. Para efectos del diseño de la propuesta lo hizo indispensable, en primer lugar recopilar y estudia las definiciones del término "competitividad" elaboradas por diferentes autores en el transcurso del tiempo, así mismo analizaron las características propias de las empresas comerciales en la ciudad de AMCO y posteriormente estableció una definición de competitividad para este tipo de organizaciones. En la segunda

parte del proyecto examinaron varios modelos de competitividad creados por sus estudiosos del tema y se seleccionaron los aspectos en común con las empresas comerciales. Por ende, elaboró el nuevo modelo y se vio la validación en algunas compañías pertenecientes al sector comercial del AMCO.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Sánchez meza (2014) en su tesis de estudio que ha realizado con el propósito de demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Por ende utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que le sirvió como experimenta, empleando la técnica de la encuesta, donde elaboro su cuestionario de 10 preguntas. Considerando como muestra a 175 clientes del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo quiénes contestaron a la encuesta brindándoles una visión general de la situación de las habilidades de los trabajadores. Los resultados de la investigación les han permitido conocer, mediante la implementación de un plan de capacitación, por ende el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante tubo una mejora considerable, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, de modo que la implementación del plan de capacitación le otorga al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 en una escala de 0 a 10 donde el número menor representa el bajo desempeño y el mayor número es el óptimo desempeño y luego de la implementación del plan se tuvo un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo su investigación con la aceptación de la hipótesis: la capacitación en habilidades de atención al cliente

mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante.

Ramos Encarnación (2014) en su tesis la investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote. Realizando el diseño no experimental-trasversal-descriptivo, con una población de 20 MYPES utilizando una muestra dirigida a 14 de ellas, a quienes aplicó un cuestionario de 15 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 78.6% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 92.9% son del sexo masculino y el 71.4% tiene grado de instrucción superior. El 50% de las MYPES tienen más de 7 años, el 85.7% tienen de 1 a 5 trabajadores y el 92.9% fueron creadas para generar ganancias. El

100% de las MYPES cuentan con un plan estratégico y consideran que sus negocios son competitivos, el 85.7% aseguran que sus productos tienen relación con la competencia, el 57.1% considera que su negocio es competitivo por la atención al cliente y afirma que el factor importante es el desarrollo de nuevos servicios. Viendo su conclusión que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior, la mayoría de las MYPES tienen más de 7 años, tienen de 1 a 5 trabajadores y se crearon para generar ganancias, cuentan con un plan estratégico, son competitivos por la atención que brindan a sus clientes y asumen que el factor más importante es la creación de nuevos servicios.

LLanos Reyes (2015). en su tesis la investigación tuvo por objetivo determinar

las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Venta de materiales de construcción, Jirón Manuel Ruiz, Distrito de Chimbote. La investigación es del tipo cuantitativo, nivel Descriptivo, diseño No experimental/transversal, con una población muestral de 8 MYPES a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 15 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta con resultados siguientes: El 87.5% tienen en promedio entre 18 a 30 años de edad, El 87.5% son de género masculino, El 50.0% tiene grado de instrucción superior, El 62.5% es Administrador, El 87.5% desempeña de 7 a más años como Administrador, El 87.5% de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años en el mercado, El 87.5% de las MYPES que manifiestan que se crearon para generar ganancias, así mismo El 87.5% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores, El 87.5% de las micro y pequeñas empresas competitivas, El 62.5% de las micro y pequeñas empresas competitiva a través de la atención al cliente, el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen a sus principales competidores, El 75.0% manifiestan no contar con un Plan Estratégico, el 87.5% manifiestan haber mejorado la infraestructura de su empresa, El 87.5% de las MYPES considera que ser competitivo incrementa las ganancias de las mismas, El 75.0% de las micro y pequeñas empresas cree que utilizar la rotación de personal no mejora la competitividad.

II. BASES TEÓRICAS

2.1 Atención al Cliente

2.1.1 Definición:

La atención al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa

con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Vertice (2010) menciona que:

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo de manera agradable, y además proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. (pág. 10)

El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente.

2.1.2 Características personales para la atención al cliente

La atención al cliente se basa en las cualidades de cada equipo de trabajo en cada empresa, que lo caracteriza en las diferentes cualidades personales en la atención al cliente. Perez Fdez. de Velasco(1994) Afirma: “Para cada uno de los atributos de calidad aplicables por el cliente, el suministrador diseña las características concretas de su <<producto>> destinadas a satisfacerlos”. (pág. 107)

Responsable: Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

Escuchar: El responsable en el servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Tomar nota y resumir las palabras del cliente para repetir las y que así haya entendimiento mutuo. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender y retribuir rápidamente.

Pregunta: Los que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para poder resolverla, aliviar las preocupaciones y satisfacer las necesidades del cliente.

Sensible: Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltar una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.

Entendido: Los agentes de servicio de la atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento de producto y servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta

Completo: El responsable en el servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del

problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.

Puntualidad: El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.

Preciso: Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente

Estrategias en la atención al cliente

Philip & Armstrong (2012) menciona que: Para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas utilizan este tipo de conocimiento para desarrollar una ventaja competitiva. “En el mundo actual tan competitivo, la carrera por una ventaja es en realidad una carrera por la obtención de conocimientos del cliente y del mercado”, comenta un experto de marketing. Estos conocimientos provienen de una buena información de mercado. (pág. 98)

Lo primordial que se puede tomar en cuenta en una empresa son los clientes en

base del desempeño puesto por su equipo de trabajo; con un personal competitivo, producto o servicio de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento en el mercado, donde el cliente está por encima de todos y es la razón de ser de nuestro servicio.

A pesar de muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseo de atenderlo, se puede lograr lo que él desea; Y solo hay una forma de satisfacer al cliente aplicando las siguientes estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente. Paulerberg(2004) dice que: “Si su cliente le contesta “¿Cómo, no sabe?”, conteste tranquilo y seguro: “No, no le sé. Todavía no; pero ahora mismo voy a averiguarlo.”” (pág. 74)

Respuestas A Las Solicitudes de Información: Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector. Las respuestas con discrepancia se deben conciliar

Las Quejas De Sus Clientes: Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir la fidelidad de su cliente.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder

las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos.

Cumpla Lo Que Promete: Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

Solicite Ayuda A Sus Clientes: Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

Nunca Diga “No” A Sus Clientes: Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal calificado y con

muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

2.1.3 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Dutka(1998) menciona que:

Aunque el concepto de satisfacer al cliente pueda parecer elemental, muchas empresas realizan esfuerzos renovados en este campo a través de investigaciones muy serias. No existe la metodología perfecta, pero si principios y líneas de orientación para asegurar que dicha investigación alcance las metas propuestas. El propósito de la presente obra consiste en comentar e ilustrar dichos métodos combinando la teoría con ejemplos reales basados en estudios recientes acerca de la satisfacción del cliente. (pág. 16)

Es esencial para las empresas gestionar eficazmente la satisfacción del consumidor. Para ser capaz de lograr esto, las empresas necesitan medidas fiables y representativas de satisfacción.

¿Qué es la satisfacción al cliente?

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las micro y pequeñas empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al

mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. Fornell(2008) dice que: “La idea era que debían beneficiarse de una menor insatisfacción de los clientes, una mayor satisfacción de los empleados y de cotizaciones más altas de las acciones aprendiendo a invertir en el cliente y hacerlo crecer como un activo”. (pág. 18)

El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Logra la satisfacción al cliente, aunque de seguro será más difícil de lo que parece.

Producto o servicio: En este punto debemos hacer un análisis profundo sobre lo que nosotros ofrecemos. Antes de querer saber qué piensan tus clientes de tu empresa asegúrate de saber qué piensas tú de ella. Varela Villegas(2001) dice que: “Se trata de conocer en detalle las características del producto/servicio en relación con los productos/servicios que existen en el mercado”. (pág. 171)

Calidad del producto o servicio: Pon atención a lo que ofreces, en el caso de un producto, aún si lo conoces bien, vuelve a tenerlo en tus manos, revisa cada aspecto detenidamente. Si es un servicio, úsalo, y busca a alguien de tu confianza que pueda usar el servicio por ti, al final pide su opinión.

Clima laboral: Un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente, dale importancia a mejorar las relaciones entre ellos. ¿Qué tanto buscas el bienestar laboral de tus empleados?

Factores que influyen en la Satisfacción al cliente

Setó Pamies (2004) menciona que:

La teoría de factores, es similar a la *teoría de los dos factores de Herzberg* en el ámbito de satisfacción en el trabajo. Según esta última existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. (pág. 68)

Los factores son los que influyen de forma primordial en el desempeño del personal, a la hora de atender al cliente, donde se ponen a definir algunos puntos como estrategia de venta.

Distribución: Este punto depende del canal de distribución de tu producto. Miguel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miguel Romero (2008) mencionan en su libro que:

La distribución genera una serie de utilidades. En primer lugar, poner el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa. Dicho producto está en los almacenes, las góndolas, en las estanterías de los distintos puntos de vista o en la web, evitando tener que comprar y guardar grandes cantidades del producto para su posterior consumo. En segundo término, utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor. Al consumidor final le es más importante poder disponer de un producto que satisfaga sus necesidades que el producto en sí mismo; si no dispone de él, es como si no existiera. Por último la utilidad de posesión se genera a través de la entrega del producto. (Santesmases 2005). (pág. 35)

Ventas en línea: Haz un pedido a la casa de tu vecino y verifica el estado en

el que llega.

Pon más atención a tus distribuidores, verifica que el trato que le dan al producto, visita los puntos de ventas y asegúrate que el cliente esté recibiendo producto de calidad.

Cliente: Ponte en los zapatos del cliente, y contesta las siguientes preguntas:

¿El producto que recibes vale realmente el precio que pagaste?

¿Los empleados fueron amables y quiero que me vuelvan a atender en el futuro?

Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida. Pasos para medir la satisfacción al cliente y la experiencia de compra. Vertice(2008) hace mención a su libro que:

Un cliente satisfecho es el que puede llamar a un número de teléfono donde le informa de cómo solucionar un problema o donde puede realizar sugerencias; es aquel que recibe ayuda cuando la solicita, aquel que puede ir acompañado a probar un nuevo vehículo o al que se le explica el funcionamiento de una nueva aspiradora, etc. (pág. 5)

Un cliente satisfecho se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio; Un cliente satisfecho te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan; Un cliente satisfecho no conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo.

Tipos En La Atención Al Cliente

MINISTERIO DE EDUCACION (2001) hace mención que:

Como decíamos, en la práctica, los tipos de atención más trabajados son la selectiva, la dividida (estas dos muchas veces de manera conjunta) y la sostenida. Brevemente la atención selectiva, también llamada focalizada, hace referencia a la capacidad para atender a cierta estimulación relevante dejando de lado la irrelevancia. Está muy relacionada con la concentración (aunque este concepto abarcaría elementos de los otros tipos de atención, así como otros procesos cognitivos), con la presencia de estímulos distractores y con la capacidad de anticipación de los elementos que serán relevantes. Por su parte, la atención dividida hace referencia a una doble capacidad: la de cambiar rápidamente de tarea en función de las demandas y la de atender simultáneamente a dos o más tareas. (pág. 73)

Existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables.

Atención presencial: En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

Atención telefónica: Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que

tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

Atención virtual: Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Atención proactiva: Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

Atención reactiva: En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

Por último, si pensamos en el papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

Atención directa: Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

Atención indirecta: Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es

la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

2.2 Competitividad

2.2.1 Definición

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. (Jaramillo M.)

Menciona en su libro:

Las teorías contemporáneas tratan de explicar cuáles son los factores que generan inducen la competitividad entre la empresas y entre los países; cuales pueden favorecer la capacidad competitiva de estos y aquellas. Se trata de enfoques de tipo general, a partir de los cuales se busca señalar caminos de acción. (pág. 31)

La competitividad puede definirse de manera clara, cuando se aplica a una empresa o grupo de empresas concreta que vende sus productos en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas. Aplicado a un país el concepto de “competitividad” es más dudoso, ya que un país no es una empresa y el principio de la ventaja comparativa establece que dados dos países con fronteras de posibilidades de producción adecuadas encontrarán especializaciones mutuamente beneficiosas que garanticen la continuidad del comercio, sin que la

viabilidad económica de uno de los dos países esté comprometida. (Jaramillo M.) Menciona que: El comercio internacional es a un tiempo causa y efecto de la competitividad. (pág. 24)

Planificación

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Saavedra Gusmán, Castro Zea, Restrepo Quintero, & Rojas Rojas (2003) afirma que:

Aunque en todo tiempo las personas y las sociedades hayan organizado su vida y su funcionamiento según un plan determinado, la planificación no revestía el carácter científico que adquirió en el siglo XX. La planificación está indisolublemente ligada al conocimiento científico. La idea de planificar la sociedad surge con enorme fuerza y poder de convicción en la segunda mitad del siglo XVIII, época de la revolución Francesa y de los reformadores sociales, constituyéndose en una intervención deliberada basada en el conocimiento

racional del proceso socioeconómico y de sus leyes. (pág. 27)

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

2.2.2 Competitividad interna y externa

La competencia está definida por una rivalidad u oposición entre por lo menos dos empresas que se enfrentan en un mercado por demandar u ofrecer un mismo servicio o producto.

Competitividad interna: es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores de trabajadores, capital y tierra principalmente. La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma. Mera Vázquez & Gómez Camacho S.J(2001) menciona que: (...)Entendiendo por competitividad interna la capacidad de la organización para extraer el máximo rendimiento de los recursos disponibles (humanos, financieros, materiales) y de los procesos de transformación, tanto

productivos como administrativos y de gestión, y de los resultados obtenidos de dichos procesos al ofrecerlos al mercado (...). (pág. 19)

Competitividad externa: es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la industria, la estabilidad económica, etc. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura. Esto se estudia en gran medida en el entorno del marketing. Torres Hernández & Torres Martínez (2014) Define como: “La competitividad externa o macro se tiene por las condiciones que prevalecen en el país, no depende mayormente de la empresa pero son de gran importancia, sobre todo, para ser competitivos a nivel internacional o global”. (pág. 316)

2.2.3 Tipos de competitividad

Existen tipos de competencia, de acuerdo al grado de competitividad se encuentran las siguientes: Hernandez laos(2000) Menciona que:

Conviene distinguir dos tipos de competitividad a nivel nacional: la del orden productivo y la del orden financiero. La competitividad productiva refleja la capacidad del país para competir efectivamente con su producción local de bienes y servicios vis a vis la oferta externa, tanto en los propios mercados como en el exterior. La competitividad financiera, en cambio, refleja la capacidad del país para traer capital del exterior y retener al capital local dentro de las propias fronteras. (pág. 40)

2.3 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

2.3.1 Definición de las micro y pequeña empresa

No hay unidad de criterio con respecto a la definición de la Micro y Pequeña

Empresa, pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque. (VENESUELA) Define como:

“Por lo tanto, una buena definición es necesaria para delimitar las competencias y deberes de los poderes públicos en función de compensar las fallas del mercado y del estado que afectan el desempeño del aparato productivo”.
(pág. 36)

Como se observará, existen diversos criterios para caracterizar a la Micro y Pequeña Empresa. Sin embargo nuestra legislación, cuando de reglamentarla o promocionarla se trata usualmente ha utilizado, los montos anuales vendidos y/o el número de personas ocupadas o el valor de los activos, para establecer sus límites.

aspectos característicos de la pequeña empresa

Rodríguez Valencia (2011) menciona en su libro: “Es difícil señalar las características de las pequeñas empresas, ya que no existen dos empresas con las mismas peculiaridades ni los mismos problemas. Sin embargo, hay diversas características comunes en las pequeñas empresas”. (pág. 44)

Rodríguez Valencia (2011) se importa una imagen:

- Sirven a un mercado limitado o, dentro de un mercado más amplio, a un número reducido de clientes
- El tamaño de estas empresas corresponde al programa de producción de cada una de ellas y al número de empleados
- Fabrican productos con tendencias a cierta especialización y aplican procesos sencillos de fabricación
- Disponen de recursos financieros limitados
- Su maquinaria y equipo de producción son sencillos
- Cuentan con personal reducido
- Utilizan materias primas de la localidad para su fácil acceso, no siempre adecuadas
- El propietario coopera personalmente en la producción y supervisión, y se apoyan de un reducido número de jefes
- El propietario tiene a su cargo el área de ventas o bien la supervisa y controla personalmente
- Sus sistemas de contabilidad y administración son sencillos

Una empresa que reúna la mayoría de estas características puede considerarse de tamaño pequeño.

(pág. 45)

panorama e importancia de la micro y pequeña empresa

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. Correa, Déniz, & Palazuelos(2008) menciona que:

“La mayoría de las empresas existentes en América Latina son microempresas y pequeñas empresas, las cuales son muy importante desde el punto de vista del empleo y, consiguientemente, de la generación de ingreso para amplios segmentos de la población (...)”. (pág. 201)

2.4 Marco legal

2.4.1 Decreto Legislativo N° 705

El Decreto Legislativo N° 705 que establece el marco legal para la micro y pequeña empresa; fue promulgado el 15 de noviembre de 1991, dentro de las facultades extraordinarias delegadas al poder ejecutivo, para legislar en materia de crecimiento de la inversión privada y el fomento del empleo.

Esta ley considera al micro y pequeña empresa como un canal importante de acceso masivo al empleo, sobre todo de la mano de obra no calificada, al tener un costo por puesto de trabajo significativamente menor al de otros sectores productivos y constituirse en un sector dinámico de la inversión y el crecimiento de la economía nacional.

En términos generales, el Decreto Legislativo N° 705 define a la micro y pequeña empresa, como aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial, desarrolle cualquier tipo de actividad ya sea de producción comercialización o prestación de servicios.

2.4.2 Derogado por Ley N° 27268

Derógase el Decreto Legislativo N° 705, Ley de Promoción de Microempresas y Pequeñas Empresas, y sus modificatorias, así como la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de Actividades de las Empresas y reglamentarias en su parte pertinente, y toda norma que se oponga a la presente Ley. (Cuarta Disposición Transitoria, Derogatoria y Final). Fujimori Fujimori(2000)

Jesus orbegoso(2000)en el periodico hace mencion de:

La presente ley tiene por objetivo establecer el marco legal para la promoción y desarrollo de las Pequeñas y Microempresas, normando políticas de alcance general y la creación de instrumentos de promoción, formalización y para la consolidación de los ya existentes, dentro de una economía social de mercado. (pág. 187043)

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Descriptivo

Arias, (2012) en su libro menciona: “Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.”

IV. METODOLOGÍA

4.1.Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplica y cuantitativa porque confirma la obtención de datos sin manipular (Bernal, 2010).

4.2. Nivel de la investigación

El estudio de investigación realizada es de nivel descriptivo simple con su propósito es describir, hechos como fenómenos buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

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. (Bernal, 2010).

4.4. Población y muestra:

4.4.1. Población:

En la población para el trabajo de investigación se considera a 34 empresarios de las tiendas de ropa del mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.

4.4.2. Muestra:

La muestra se tomara a los 34 empresarios de las tiendas de puestos de ropa del mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.5.1. Técnica

Para (Aleu, López , & Rodríguez, s.f) se empleó la técnica de la Encuesta. Técnica que se utilizó en la investigación para recoger los datos de los dueños de las mypes del rubro de venta de ropa del mercado Carlos F. Vivanco.

4.5.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario de 11 preguntas, de acuerdo a las 02 variables en estudio: Atención al cliente y dentro de ello las dimensiones, empatía y comunicación (5 preguntas) y la segunda variable

Competitividad, cuyo contenido está referido a la confiabilidad, calidad de servicio (6 preguntas) y la escala utilizada es el ordinal. Lo se realizó con el fin de poder recaudar las diferentes opiniones de las tiendas que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación al Atención al cliente y competitividad que tienen las tiendas de ropa.

4.6. Plan de análisis

El procesamiento, se realizó sobre los datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento, a los sujetos de estudio: los propietarios de las tiendas de ropa del mercado central Carlos Vivanco, con la finalidad de describir las dos variables que se está empleando. Estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,34 en el análisis de los resultados, se utilizó la estadística descriptiva para mostrar los resultados implicados en los objetivos de la investigación, que fueron presentados en tablas y figuras mostrando los valores absolutos y relativos. Para el análisis de los datos se utilizó el programa Excel 2010. El procesamiento, se realizará sobre los datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

4.7. Principios éticos

Los principios éticos que se tomó en cuenta en este trabajo de investigación son los valores, como el respeto que se brindó a los propietarios de las tiendas de ropa de mercado central Carlos F. Vivanco para poder realizar la encuesta, así como también la amabilidad al momento de pedir que nos brinde unos minutos de su tiempo para poder obtener información para describir las variables que se ha empleado.

4.8.DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1(X) Atención al cliente Definición: Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	Empatía	Paciencia	¿Usted es paciente a la hora de atender a sus clientes?	Escala ordinal
		Respeto al cliente	¿Es importante los valores en su establecimiento?	
		Preocupación por los clientes	¿Con que frecuencia se preocupa usted de sus clientes?	
	Comunicación	Comunicación efectiva	¿Usted maneja una comunicación efectiva hacia sus clientes?	
		Comunicación asertiva	¿Usted tiene comunicación asertiva con sus clientes?	
	Variable 2(Y) Competitividad Definición: El ámbito económico y comercial. Las empresas competitivas son aquellos que, gracias a su gestión de los recursos, pueden obtener ventajas frente al resto y así ganar cuota de mercado.	Confiabilidad	Seguridad	¿Usted le brinda la seguridad adecuada a sus clientes?
Respaldo			¿Cree usted que tiene el respaldo de sus clientes?	
Garantía			¿La garantía es indispensable para su cliente?	
Calidad de servicio		Satisfacción al cliente	¿Su clientes se va conforme con su servicio?	
		Relación humana	¿Para usted la relación humana es importante en su negocio?	
		Fidelidad del cliente	¿Es importante la fidelidad de su cliente?	

4.9. Matriz de consistencia

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA EN EL MERCADO CENTRAL CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las características de la atención al cliente y la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco del distrito de Ayacucho, 2018?	<p>Objetivo general: Describir las características de atención al cliente y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: 1. Conocer las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018. 2. Identificar las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018. 3. Determinar las características de la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018. 4. Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.</p>	Según (Fidias arias) Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.	<p>Variable 1(X)</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Definición: Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.</p> <p>Variable 2(Y)</p> <p>Competitividad</p> <p>Definición: El ámbito económico y comercial. Las empresas competitivas son aquellos que, gracias a su gestión de los recursos, pueden obtener ventajas frente al resto y así ganar cuota de mercado.</p>	Empatía	Paciencia	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada y cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva simple</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Población:</p> <p>En la población para el trabajo de investigación se considera a 34 empresarios de las tiendas de ropa del mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra se tomará a los 34 empresarios de las tiendas de puestos de ropa del mercado central Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.</p>
					Respeto al cliente	
					Preocupación por los clientes	
				Comunicación	Comunicación efectiva	
					Comunicación asertiva	
					Confiabilidad	
			Respaldo			
			Garantía			
			Calidad de servicio	Satisfacción al cliente		
				Relación humana		
				Fidelidad del cliente		

V. RESULTADOS

Tabla 1: GENERO DE LOS EMPRESARIOS DE ROPA

GENERO	N° Personas	% Porcentaje
FEMENINO	30	88.24%
MASCULINO	4	11.76%
TOTAL	34	100.00%

Fuente: elaboración propia – 2018

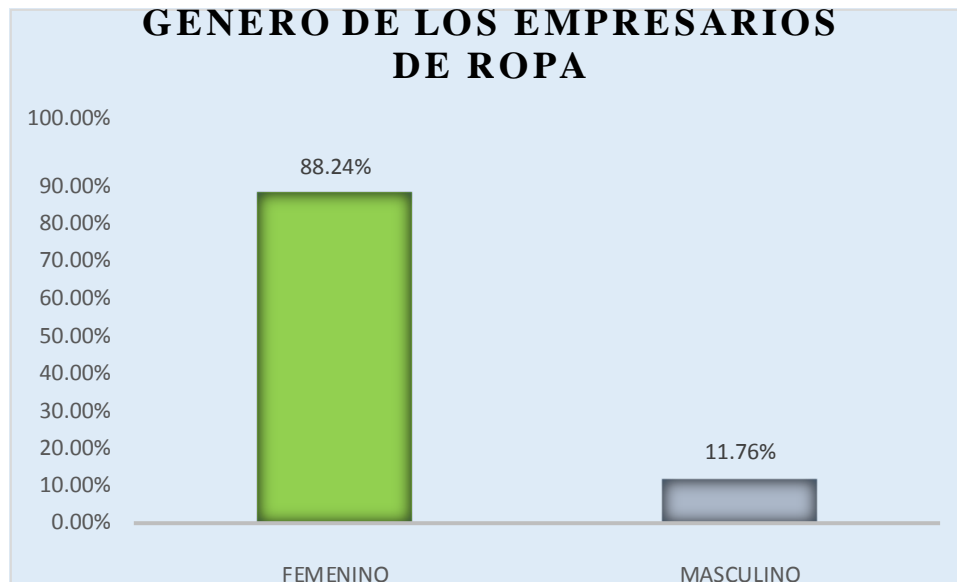


Figura 1: genero de los empresarios de ropa

Fuente: Tabla N° 01

Del 100% de los encuestados: El 88,24% son de género femenino y el 11,76% son de género masculino. La mayoría de los empresarios(as) de las tiendas de ropa son de género femenina porque son ellas las que emprenden con responsabilidad, y que tienen una visión de ahorro.

Tabla 2: Edad de los empresarios de ropa

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
25 - 35 años	18	52.94%	52.94%
36- 46 años	12	35.29%	88.24%
47a más años	4	11.76%	100.00%
Total	34	100.00%	

Fuente: Elaboracion Propia -2018

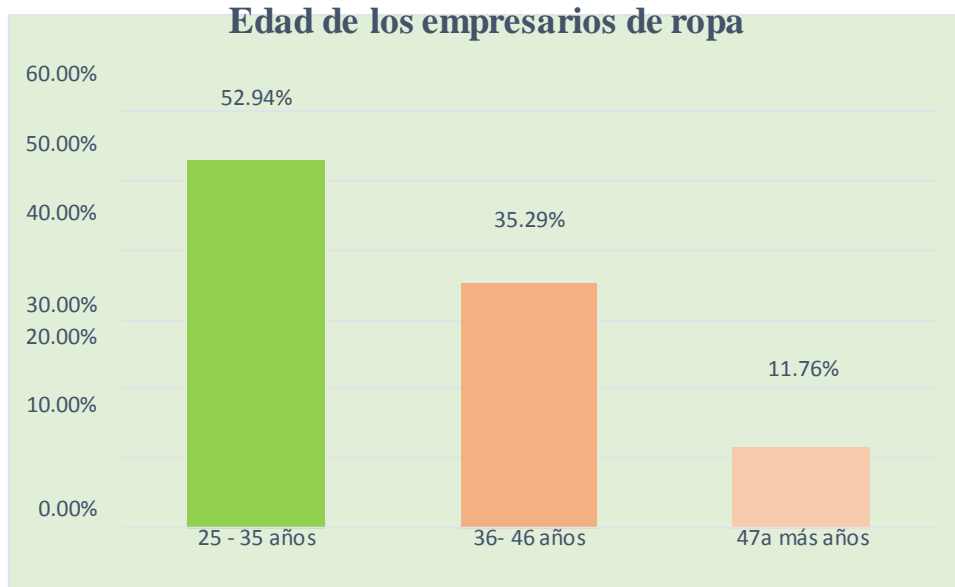


Figura 2: edad de los empresario de ropa

Fuente: Tabla N° 02

Del 100% de los encuestados: el 52,94% tiene de 25 a 35 años, el 35,29% tiene de 36 a 46 años y el 11.76% tiene de 47 a más años. La mayoría de los empresarios tienen entre 25 a 35 años esto debido a que en esta edad son personas competitivas, confían en sí mismo y el fracaso lo ven como un aprendizaje.

Descripción de la pregunta 1 de la variable atención al cliente

¿Usted es paciente a la hora de atender a sus clientes?

Tabla 3: paciencia del empresario frente al cliente

	Frecuencia	% porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	2	5.88%	5.88%
A veces	3	8.82%	14.71%
Casi siempre	15	44.12%	58.82%
siempre	14	41.18%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia - 2018

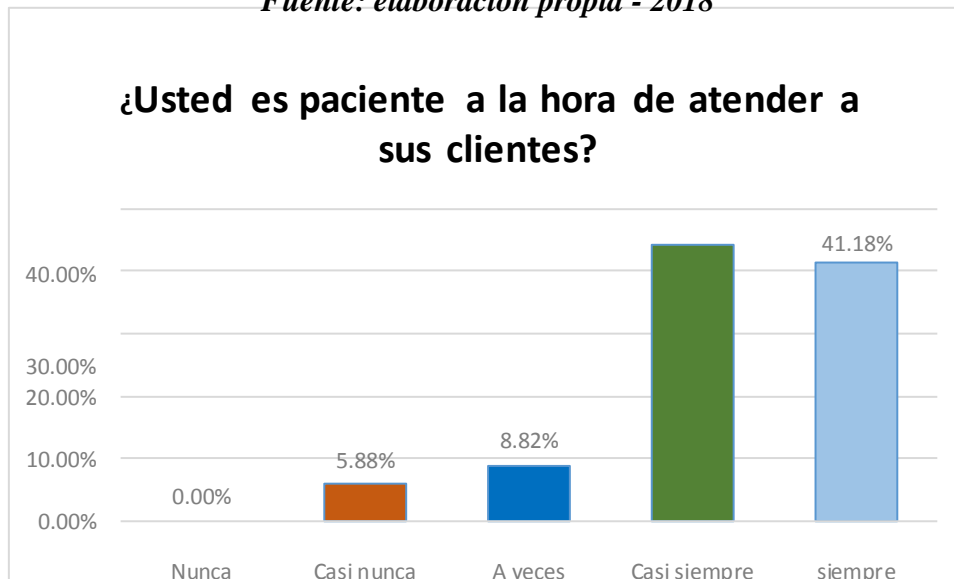


Figura 3: paciencia del empresario frente al cliente

Fuente: Tabla N° 03

Del 100% de encuestados: El 44,12% respondieron que son casi siempre pacientes con sus clientes, el 41,18% siempre, el 5,88% casi nunca y el 8,82% mencionan que a veces lo son con sus clientes, porque la mayoría de las personas son tolerantes y respetuosos a la hora de atender y que los demuestran a sus clientes por el mismo trato que ellos tuvieron.

Descripción de la pregunta 2 de la variable atención al cliente

¿Es importante los valores en su establecimiento?

Tabla 4: la práctica de valores

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0.00%
A veces	18	52.94%	52.94%
Casi siempre	7	20.59%	73.53%
siempre	9	26.47%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia - 2018

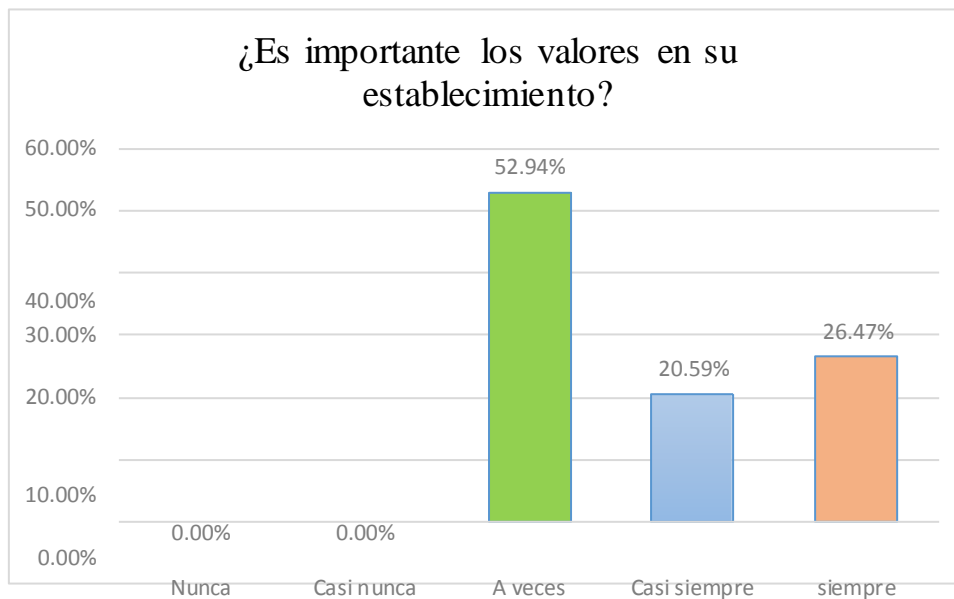


Figura 4: la práctica de valores

Fuente: Tabla N° 04

Del 100% de encuestados: Los empresarios respondieron que los valores son importantes es su establecimiento obteniendo los siguientes datos, el 52.94% a veces, el 20.59% casi siempre y el 26.5% siempre ya que hay clientes que les gusta que le trate de manera respetuosa ya que es muy notorio que los clientes son los que mejor califican a los empresarios de los valores que ellos muestran al cliente.

Descripción de la pregunta 3 de la variable atención al cliente

¿Con que frecuencia se preocupa usted de sus clientes?

Tabla 5: la prioridad del cliente

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	1	2.94%	2.94%
A veces	6	17.65%	20.59%
Casi siempre	11	32.35%	52.94%
siempre	16	47.06%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia -2018

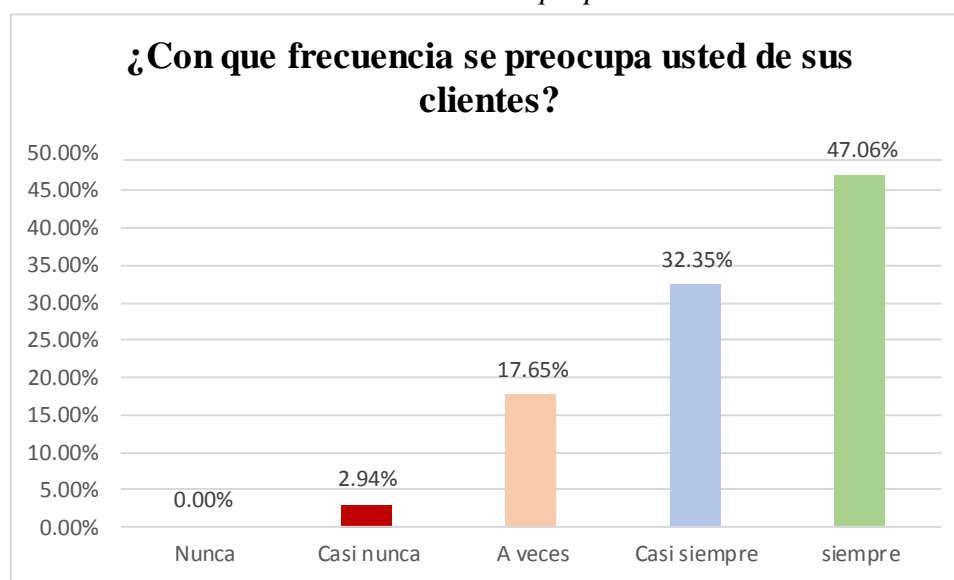


Figura 5: la prioridad del cliente

Fuente: Tabla N° 05

Del 100% de encuestados: para los empresarios la preocupación es lo más importantes son sus clientes por lo que respondieron de la siguiente forma, el 2,94% casi nunca, el 17,65% a veces, 32,35% casi siempre, y el 47,06% siempre. Porque el trato que le brinda es con paciencia y amabilidad ya que de eso depende que vuelva a comprarle el cliente.

Descripción de la pregunta 4 de la variable atención al cliente

¿Usted maneja una comunicación efectiva hacia sus clientes?

Tabla 6: comunicación efectiva con el cliente

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0.00%
A veces	5	14.71%	14.71%
Casi siempre	6	17.65%	32.35%
siempre	23	67.65%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia - 2018

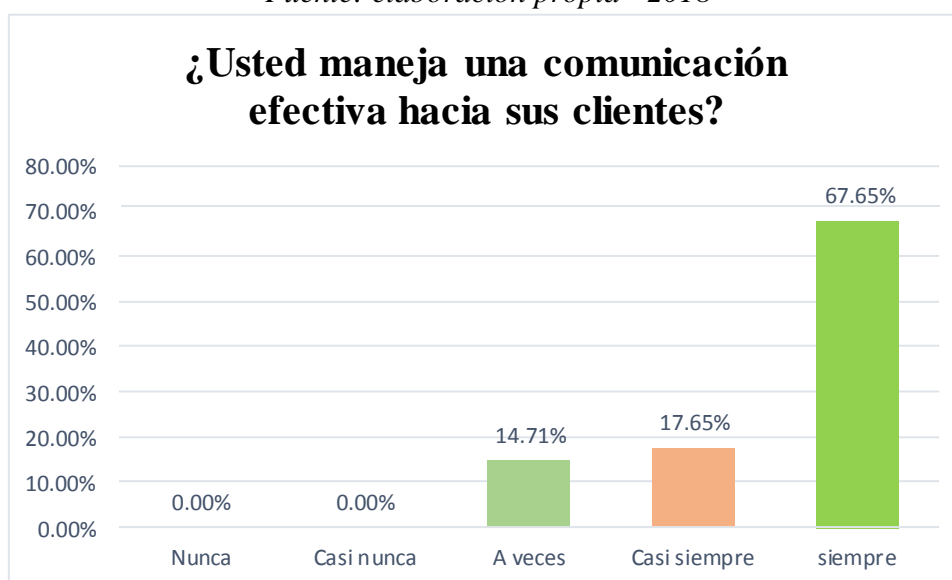


Figura 6: comunicación efectiva con el cliente

Fuente: Tabla N° 06

Del 100% de los encuestados: La comunicación del empresario con sus clientes es lo más importante en su efectividad donde se obtuvo un resultado de sus respuestas de la siguiente forma, El 14,71% a veces, el 17,65% casi siempre, y el 67,65% casi siempre manejan una comunicación efectiva ya que lo consideran de suma importancia para entenderse mejor con los clientes.

Tabla: N° 07

Descripción de la pregunta 5 de la variable atención al cliente

¿Usted tiene comunicación asertiva con sus clientes?

Tabla 7: comunicación asertiva con el cliente

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	2.94%	2.94%
Casi nunca	16	47.06%	50.00%
A veces	4	11.76%	61.76%
Casi siempre	4	11.76%	73.53%
siempre	9	26.47%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia - 2018

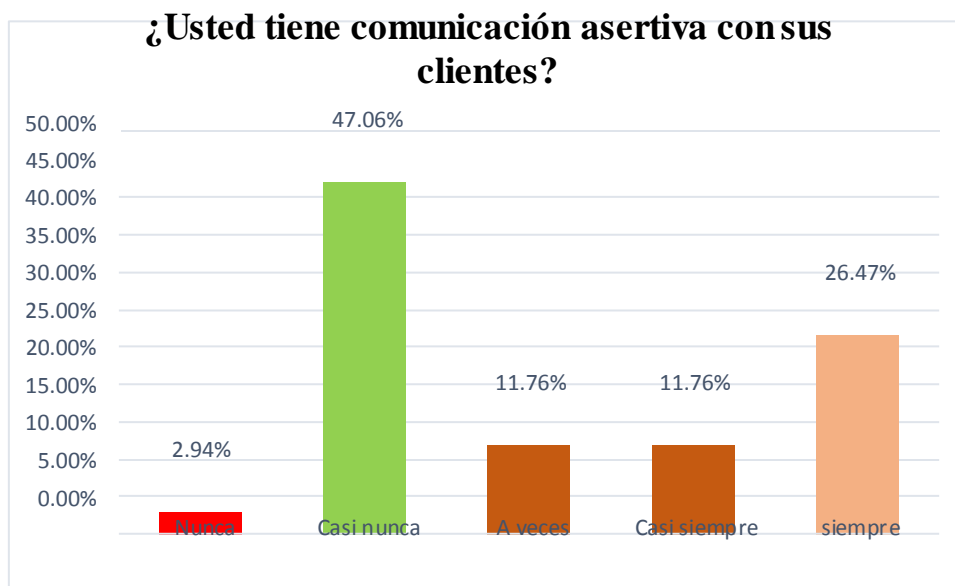


Figura 7: comunicación asertiva con el cliente

Fuente: Tabla N° 07

Del 100% de los encuestados: la comunicación asertiva de los empresarios frente a sus clientes es lo más importante donde se obtuvo los siguientes resultados de sus respuestas, el 2,94% nunca, el 47,06% casi nunca, el 11,76% a veces, el 11,76% casi siempre, y el 26,47% siempre ya que no están libres de una mal entendido o sucesos que puedan ocurrir por distintas razones e ideas circunstanciales que puedan ocurrir con los clientes.

Descripción de la pregunta 6 de la variable competitividad

¿Usted brinda la seguridad adecuada a sus clientes?

Tabla 8: seguridad hacia los clientes

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje
			Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0.00%
A veces	14	41.18%	41.18%
Casi siempre	11	32.35%	73.53%
siempre	9	26.47%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia - 2018

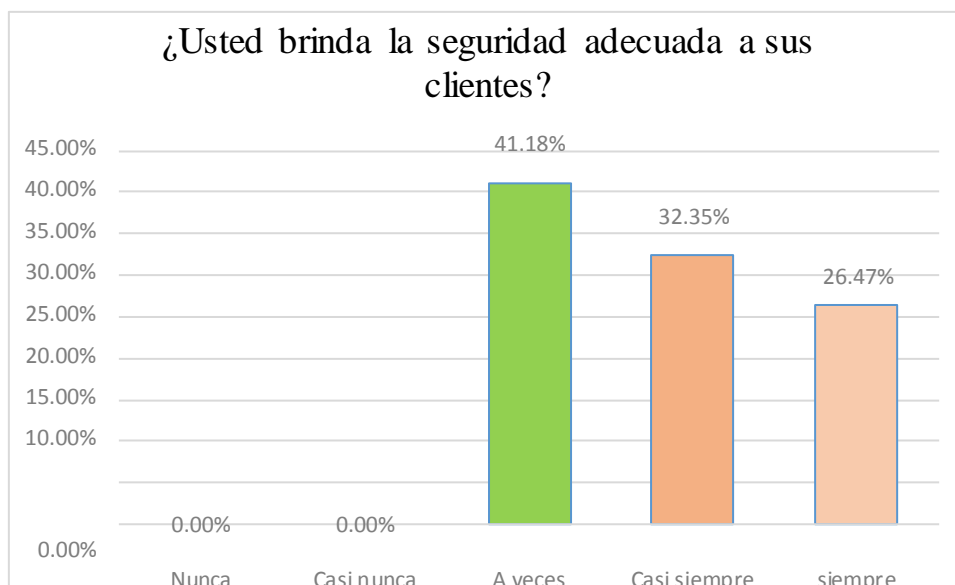


Figura 8: seguridad hacia los clientes

Fuente: Tabla N° 08

Del 100% de encuestados: la seguridad de sus clientes es lo que les preocupa a los empresarios donde lo reflejan en sus respuestas, el 41,18% a veces brindan seguridad a sus clientes, el 32,35% casi siempre y el 26,47% siempre brinda seguridad a sus clientes ya que se debe garantizar el bienestar y su integridad del cliente, con ello tengan la seguridad de que vuelva a comprarle siempre de él.

Descripción de la pregunta 7 de la variable competitividad

¿Cree usted que tiene el respaldo de sus clientes?

Tabla 9: el respaldo del cliente

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	5.88%	5.88%
Casi nunca	7	20.59%	26.47%
A veces	12	35.29%	61.76%
Casi siempre	9	26.47%	88.24%
siempre	4	11.76%	100.00%
total	34	100.00%	

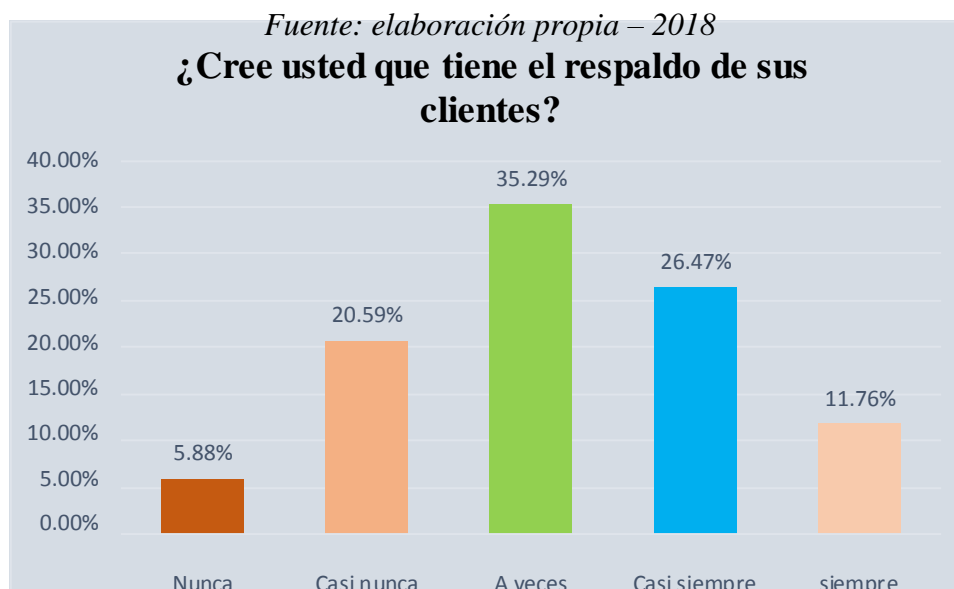


Figura 9: el respaldo del cliente

Fuente: Tabla N° 09

Del 100% de encuestados: uno de los que los empresarios se autoevalúan es sobre el respaldo de sus clientes donde las respuestas que nos brindaron era de la siguiente manera; el 5,88% nunca, el 20,59% casi nunca, el 35,29% a veces, el 26,47% casi siempre y el 11,76% siempre.

Descripción de la pregunta 08 de la variable competitividad

¿La garantía es indispensable para su cliente?

Tabla 10: la garantía de los productos

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0.00%
A veces	8	23.53%	23.53%
Casi siempre	12	35.29%	58.82%
siempre	14	41.18%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia - 2018

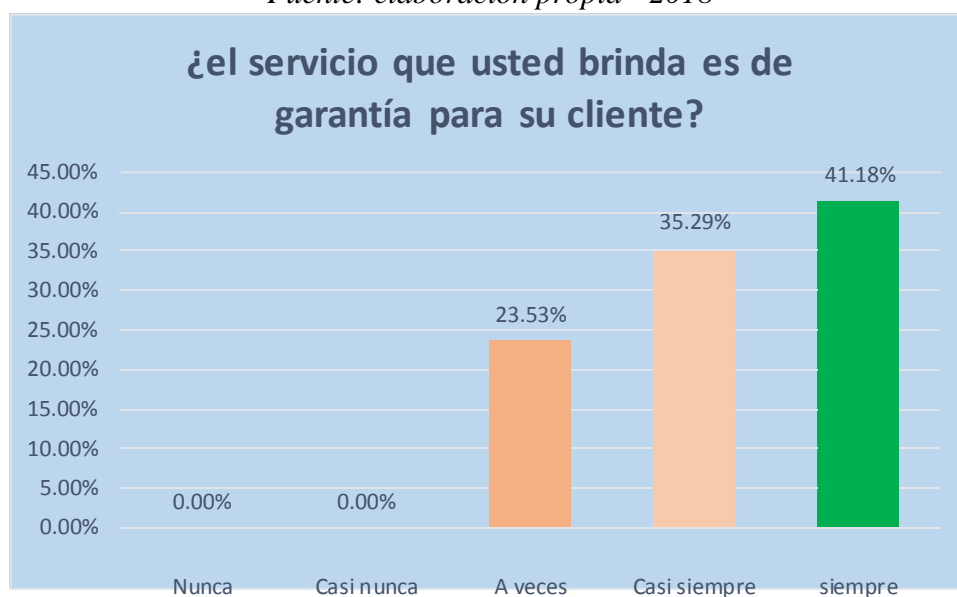


Figura 10: la garantía de los productos

Fuente: Tabla N° 10

Del 100% de encuestados: la garantía brindada a sus clientes es en lo que algunos de los empresarios debe trabajar donde las respuestas reflejan cómo; el 23,53% a veces, el 35,29% casi siempre y el 41,18% siempre.

Descripción de la pregunta 9 de la variable competitividad

¿Su clientes se va conforme con su servicio?

Tabla 11: la conformidad del servicio brindado

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	1	2.94%	2.94%
A veces	18	52.94%	55.88%
Casi siempre	7	20.59%	76.47%
siempre	8	23.53%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia -2018

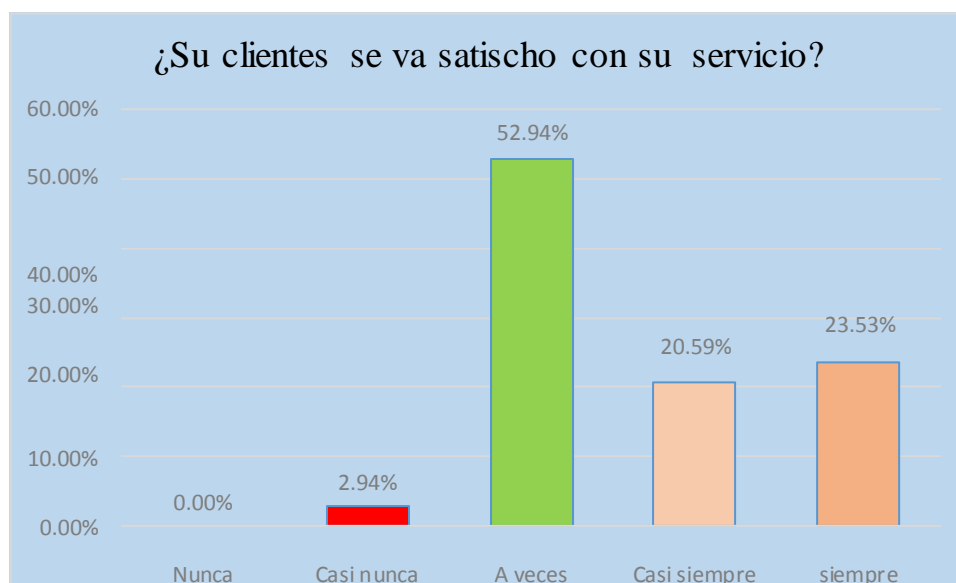


Figura 11: la conformidad del servicio brindado

Fuente: Tabla N° 11

Del 100% de los encuestados: El 2,94% casi nunca cree que su cliente se va satisfecho, el 52,94% a veces, el 20,59% casi siempre y el 23,53% cree que sus clientes se van satisfechos de eso depende que el negocio marche bien.

Descripción de la pregunta 10 de la variable competitividad

¿Para usted la relación humana es importante en su negocio?

Tabla 12: la relación humana en el establecimiento

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0.00%
A veces	2	5.88%	5.88%
Casi siempre	14	41.18%	47.06%
siempre	18	52.94%	100.00%
total	34	100.00%	

Fuente: elaboración propia - 2018

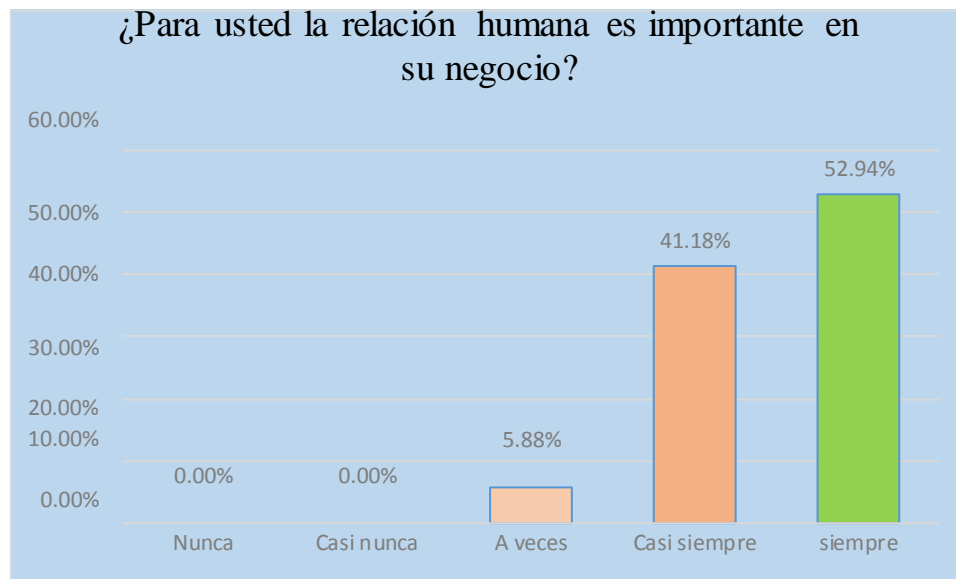


Figura 12: la relación humana en el establecimiento

Fuente: Tabla N° 12

Del 100% de los encuestados: la relación humana que existe entre sus clientes es de lo más importante para el desarrollo de su negocio, obteniéndose el 5,88% a veces, el 41,18% casi siempre, el 52,94% siempre.

Descripción de la pregunta 11 de la variable competitividad

¿Es importante la fidelidad de su cliente?

Tabla 13: la fidelidad del cliente

	Frecuencia	%porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0.00%
A veces	6	17.65%	17.65%
Casi siempre	9	26.47%	44.12%
siempre	19	55.88%	100.00%
total	34	100.00%	

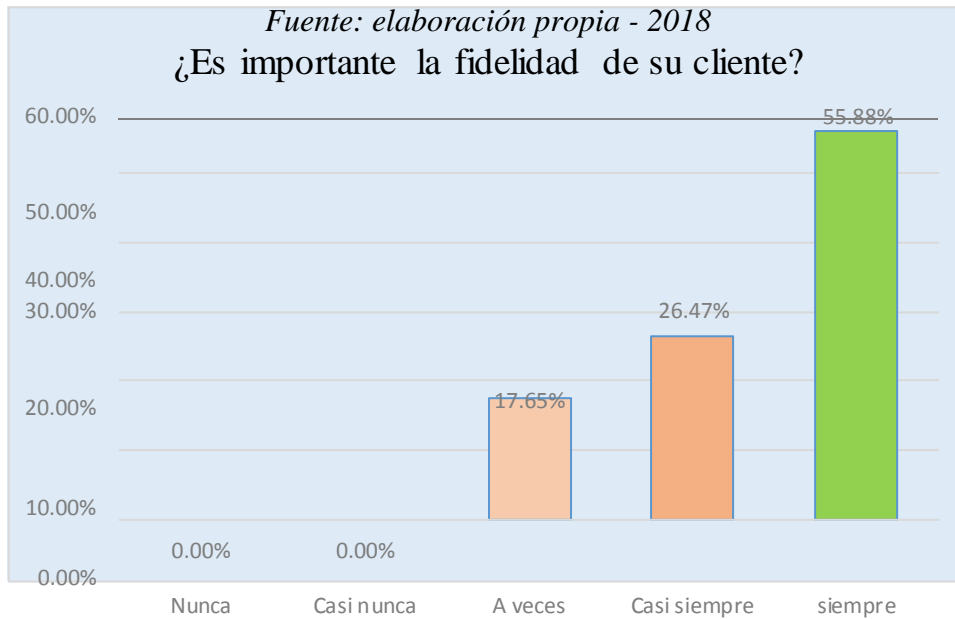


Figura 13: la fidelidad del cliente

Fuente: Tabla N° 13

Del 100% de los encuestados: los empresarios respondieron de la fidelidad de sus clientes obteniendo la siguiente información; el 17,65% a veces, el 26,47% casi siempre y el 55,88% siempre.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Según el objetivo general

Según el resultado obtenido respecto La Atención Al Cliente y su relación en la Competitividad al total de la población 100% (34); con una población femenina de 88.24% son las que más emprende en los negocios; donde la mayoría son jóvenes, complementando con varones y mayores de 40 a más; el trabajo que se realiza en su tienda se ve la manera de cómo se desarrolla en la atención al cliente y su relación en la competitividad entre todos de la población muestra. Con una similitud muy diferente de análisis de **Ramos Encarnación (2007)** en su investigación Concluye que con una población de 20 MYPES que solo utilizo 14 de ellos donde la población masculina son de 92.9% y representado con una población más mayor de mi resultado obtenido, donde aseguran que sus productos tienen relación con la competencia y que fueron creadas para generar ganancias; de igual manera y el análisis **Ilanos Reyes (2015)** Concluye también con una población muestral de 8 MYPES, el 87,5% son masculinos y que la mayoría tienen instrucción superior y que son administradores; que también tienen una relación con la competitividad, con las micro y pequeñas empresas y que cada uno de ellas conocen a sus principales competidores.

6.2. Según el objetivo específico 1

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atención al cliente al total de la población 100% (34); con una población muestral en su mayoría que son seguros de ser pacientes con sus clientes, de modo que el resto manifiestan de no serlo con exactitud a la hora de atender a sus clientes por el mismo que a futuros la atención se tendría en su plenitud; tanto con en la tabla 04 la población muestra aseguran que la importancia de los valores con sus clientes de modo que los pasa la factura en el acto, de

manera que los clientes son los que mejor calificarían a los empresarios de los valores que ellos muestran al cliente. En la tabla 05 de su población muestra, la preocupación de sus clientes les lleva al total de su desempeño en su trabajo; de modo que la mayoría de los empresarios si se preocupa por sus clientes porque el trato que se le brinda es con la calidad de atención que le da seguridad a sus clientes. Con un resultado diferente de análisis de **Jacqueline (2017)** concluyendo a fin de ilustrar la naturaleza, características y ventajas que ofrecen en su servicio de calidad basados en las exigencias de los clientes con una metodología de carácter descriptiva y se basó en un diseño de campo, en el cual le permitió recabar la información de interés mediante estrategias de recolección directa en la realidad objeto de estudio que realizo; concluir que los clientes no están satisfechos, donde hicieron una serie de recomendaciones o lineamientos que consideran la atención al cliente en forma real y completa, ya no para aumentar la rentabilidad de la empresa, sino para permanecer dentro del mercado mismo y a partir de ahí pretender mejores ganancias.

6.3.Según el objetivo específico 2

En la tabla 06 con respecto a la variable de atención al cliente del total de su población es el 100% de 34: la comunicación del empresario con sus clientes es lo más importante en su efectividad en el convencimiento de su exposición a su cliente de modo que en su mayor porcentaje manejan una comunicación efectiva ya que lo consideran de suma importancia para entenderse mejor con los clientes. Y en la tabla 07 de su población muestra no son tan asertivos en su comunicación asertiva frente a sus clientes de 47,06% con total de población muestra, donde el 26,47% acierta en su comunicación con exactitud; por ende los empresarios el trabajo en su comunicación se debe tener en cuenta a futuros; teniendo asertividad en su poco porcentaje razones e ideas circunstanciales que puedan incurrir a su efectividad con los clientes. Tal como menciona **Sánchez Meza**

(2014) en investigación de Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio con una muestra de 175 clientes obtenido mediante la implementación de un plan de capacitación con un cuestionario de 10 preguntas obteniendo el resultado del desempeño de los trabajadores. Resultados de su investigación que le ha permitido conocer, mediante la implementación de un plan de capacitación, por ende el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante tubo una mejora considerable, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes

6.4.Según el objetivo específico 3

En la tabla 08 con respecto a la variable de competitividad del total de su población es el 100% de 34: la seguridad de sus clientes es de un porcentaje promedio por la que en su mayoría de los empresarios se pregunta para tomar una conclusión de sus clientes; ya que se debe asegurar el bienestar y su integridad del cliente, con ello tengan la seguridad de que vuelva a comprarle siempre de él. En la tabla 09 el respaldo de sus clientes es intermedio por el trabajo que se realizó con ellos para su aprobación; por ende entienden que la mayoría de los clientes son impredecibles en su decisión y pocos manifiestan tener respaldo donde se debe de hacer una mejora para garantizar la competitividad. Con un resultado distinto en su análisis **Leidy Yeny Castaño Montes (2011)** Concluye plantear un modelo micro que pueda aplicarse como instrumento de medición o para identificar la competitividad en las empresas del sector comercial en la municipalidad de Pereira, propuesta lo hizo indispensable, en primer lugar recopilar y estudia las definiciones del término "competitividad" elaboradas por diferentes autores en el transcurso del tiempo.

De modo que en la tabla 10: los empresarios aseguran en la mayoría que la garantía es lo que le asegura el cliente;

6.5. Según el objetivo específico 4

En la tabla 11 con respecto a la variable de competitividad del total de su población es el 100% de 34 encuestados: la satisfacción de los clientes es lo más importante para los empresarios; donde creen que sus clientes se van satisfechos y de eso depende que el negocio marche bien. En la tabla 12 con respecto a su relación con los clientes es de suma importancia, el. Viendo en su mayoría siempre la relación humana es primordial en la interacción de un negocio. En la tabla 13 la fidelidad de sus clientes es su principal objetivo de cada uno de ellos. Por ende se ha visto que en su mayoría aseguran que siempre tienen la fidelidad de sus clientes para maximizar su ganancia frente a la competencia.

CONCLUSIONES

- Según el **objetivo específico 01** en la atención al cliente la empatía es fundamental en el desarrollo de atención hacia su cliente, de cómo uno quiere llegar a sus clientes y que en algunos casos genere más confianza afectivamente en los clientes que se muestra a diario en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa.
- Según el **objetivo específico 02** referido a la atención del cliente la comunicación eficaz es lo que se desarrolla a diario el trabajador frente a su cliente por que las curiosidades y preguntas hechas por el cliente en el puesto pueden despejar sus múltiples dudas y quedar convencidos y satisfechos por la visita. La comunicación afianza la confianza y la seguridad del cliente en su servicio
- Según el **objetivo específico 03** referido a la competitividad la confiabilidad es un factor muy importante que proporciona la seguridad necesaria y primordial hacia el cliente, donde el respaldo y la confianza que se brinda garantice que este satisfecho con el servicio y esto genera que vuelva al establecimiento.
- Según el **objetivo específico 04** referido a la competitividad la calidad de servicio es un factor muy importante para los empresarios ya que es un instrumento fundamental en el éxito de su negocio y de cómo se ofrece los productos a sus clientes. En algunos casos inseguros con el respaldo de los clientes a falta de un buen servicio de calidad de modo que el resultado de todo lo obtenido es gracias a los clientes.
- Las comunicaciones en la competitividad, atención al cliente se debe ver reflejado en la calidad de servicio en cada tienda de ropa para la fidelización del cliente y ganarse la confianza.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- CASTAÑO MONTES , L. Y., & GUTIÉRREZ CASTRO , A. M. (2011). *PROPUESTA PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL ÁREAMETROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE AMCO* . AMCO : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.
- Fujimori Fujimori, A. (27 de mayo de 2000). *DePeru.com*. Obtenido de Legislación del Perú: <https://www.deperu.com/legislacion/derogada-decreto-legislativo-n-705.html>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2012). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/expectativa/>
- ALCALDE SAN MIGUEL, P. (2009). *CALIDAD*. madrid: paraninfo, S.A.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- CASTAÑO MONTES, L. Y., & GUTIERREZ CASTRO, A. M. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del Area Metropolitana Centro Occidente AMCO*. (tesis de licenciatura), Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira-Colombia.
- Celada Solares, J. A. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTE EN EL MUNICIPIO DE RETALHULEU*. Retalhuleu(GUATEMALA): Universidad Rafael Landívar.
- Correa, E., Déniz, J., & Palazuelos, A. (2008). *America Latina y Desarrollo Economico*. Madrid: Ediciones Akal S,A.
- Dutka, A. (1998). La Satisfacción del Cliente: El desafio. En A. Dutka, *Manual de Ama para la Satisfacción del Cliente* (pág. 16). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fornell, C. (2008). *El Cliente Satisfecho*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Guillermo, B. (2006). *Estrategia*. Chile: Pearson Educación de México S.A.
- Hernández Laos, E. (2000). *La Competitividad Industrial en México*. México.
- Jacqueline, P. (2007). *LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE NEGOCIOS NORTE DEL BANCO CASA PROPIA E.A.P EN BARQUISIMETO*. (TESIS DE POSGRADO), DECANATO DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA, UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL "LISANDRO ALVARADO", BARQUISIMETO-VENEZUELA.
- Jaramillo M., C. (s.f.). *Competitividad*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=U1JMOHiON1wC&dq=competitividad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Jesús Orbegoso, M. (27 de mayo de 2000). Normas legales. *el peruano*, pág. 187043.
- Leidy Yeny Castaño Montes, A. M. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO*. (tesis de licenciatura), Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira-Colombia.
- Lima Guerrero, C. (2012). *ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA PYMES*. México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- Llanos Reyes, Y. M. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2015*. (TESIS DE LICENCIATURA), Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote.
- Mauricio, V. (2010). *Manual De Procesos Para Mejorar La Productividad y Atención Al Cliente En La Dirección Comercial De EMELNORTE*. (TESIS DE POSGRADO), INSTITUTO DE POSGRADO, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, IBARRA-ECUADOR.

- Mera Vázquez, M. T., & Gómez Camacho S.J, F. (2001). *De Economía y Pensamiento Económico*. Madrid: comillas.
- Miguel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miguel Romero, M. J. (2008). *Distribucion Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MINISTERIO DE EDUCACION, C. Y. (2001). *Problemas de Impulsividad e Inatencion en el niño*. secretaria general tecnica .
- ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015*. ANDAHUAYLAS: universidad nacional jose maria arguedas.
- Paulerberg, H. (2004). *El Arte de Vender Libros. Tecnicas de Venta y Atencion para Libreros*. México: D.R. Lbreria, S.A. .
- Perez Fdez. de Velasco, J. A. (1994). *Gestion de Calidad Empresarial*. Madrid: Esic editorial.
- Philip , K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Ramos Encarnación, G. C. (2014). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014*. (Tesis de licenciatura), Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Chimbote.
- Rodriguez Valencia, J. (2011). *Administracion de pequeñas y medianas empresas*. cengage learning.
- Rosario del Pilar, R. M. (2014). *CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPES, RUBRO FINANCIERO, DEL DITRITO DE OTUZCO, PROVINCIA DE OTUZCO, AÑO 2013*. TRUJILLO: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

Saavedra Gusmán, R., Castro Zea, L. E., Restrepo Quintero, O., & Rojas Rojas, A. (2003).

Planificación del Desarrollo. Bogotá: Editora Gémenis Ltda.

Sánchez meza, M. d. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar*

la calidad del servicio brindado en "el restaurant Mar Picante" de la ciudad de

Trujillo. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Facultad

De Ciencias Económicas, Trujillo.

Setó Pamies, D. (2004). *De La Calidad De Servicio a la Fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC

EDITORIAL.

Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y control*. Mexico: grupo

editorial patria.

Varela Villegas, R. (2001). *Innovación Empresarial arte y ciencia en la creación de empresas*.

Bogotá D.C: Pearson Educación De Colombia, LTDA.

Vela Mori, R., & Zabaleta Cuevas, L. M. (2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL*

CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO-TOTTUS-MALL, DE

LA CIUDAD DE TRUJILLO. TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

VENESUELA, F. (s.f.). *Estudio de una definición para la pequeña y mediana empresa en*

venezuela. VENEZUELA: FUNDES. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=iGFfrcy12yYC&pg=PA39&dq=definici%C3%B3n+de+la+micro+y+peque%C3%B1a+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB3uac9u_XAhUrUd8KHRYuCUUQ6AEIKDAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20la%20micro%20y%20peque%C3%B1a%20empresa&f=false

vertice, p. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: publicaciones vertice S.L.

Vertice, P. (2008). *La Calidad en el Servicio Ala Cliente*. España: Publicaciones Vertice S.L.

Vertice, P. (2010). *Atención al cliente: Calidad en los Servicios Funerarios*. España:

Publicaciones Vertice S.L.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Búsqueda de la problemática	X							
Búsqueda de información sobre la caracterización del problema	X							
Desarrollo de la justificación		X						
Desarrollo de los objetivos generales y específicos		X						
Revisión de literatura		X						
Desarrollo de la metodología			X					
Revisión final del proyecto			X					
Presentación del proyecto				X				
Elaboración del cuestionario					X			
Descripción de la Operacionalización de las variables y sus indicadores					X			
Revisión de cuestionario					X			
Aplicación de encuesta						X		
Desarrollo de resultados (tabulación elaboración de gráficos e interpretación)						X		
Elaboración de la discusión-análisis de resultados						X		

Elaboración de las conclusiones						X		
Revisión final							X	
Sustentación								X

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TITULO DE LA INVESTIGACION

“CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCION AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA
EN EL MERCADO CENTRAL CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO DE AYACUCHO,
2018”

1. DATOS GENERALES:

1.1.GENERO:

a) Masculino Femenino

1.2.EDAD

a) De 25 a 35 años
b) De 36 a 46 años
c) De 47 años a mas

Marque la respuesta correcta con una “x” de las siguientes preguntas:

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

Variable 1: atención al cliente

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSION: 1 EMPATÍA					
1	¿Usted es paciente a la hora de atender a sus clientes?					
2	¿Es importante los valores en su establecimiento?					
3	¿Con que frecuencia se preocupa usted de sus clientes?					
	DIMENSION 02: COMUNICACIÓN					

4	¿Usted maneja una comunicación efectiva hacia sus clientes?					
5	¿Usted tiene comunicación asertiva con sus clientes?					
Variable 2: competitividad						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSION 04: CONFIABILIDAD					
6	¿Usted le brinda la seguridad adecuada a sus clientes?					
7	¿Cree usted que tiene el respaldo de sus clientes?					
8	¿La garantía es indispensable para su cliente?					
	DIMENSION 06: CALIDAD DE SERVICIO					
9	¿Su clientes se va conforme con su servicio?					
10	¿Para usted la relación humana es importante en su negocio?					
11	¿Es importante la fidelidad de su cliente?					

EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA:



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: **Paty Berrocal**
Título del ejercicio: **TALLER IV EMPASTADO SEMPRE...**
Título de la entrega: **Atencion al cliente y competitividad**
Nombre del archivo: **TALLER_CUATRO_TODO_EL_FIN...**
Tamaño del archivo: **612.65K**
Total páginas: **78**
Total de palabras: **13,807**
Total de caracteres: **82,377**
Fecha de entrega: **13-dic-2018 06:11p.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1056695787**



Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Atencion al cliente y competitividad

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

6%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo