



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍAS DEL
DISTRITO DE SAN JUÁN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018**

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

AUTORA

HUAMAN CALDERON, ROSE BETT

ASESOR

Mgr. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERU

2018

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

PRESIDENTA

Mgtr. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

MIEMBRO

Mgtr. ALCIDES JAUREGUI PRADO

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

ASESOR

Mgtr. WILBER QUISPE MEDINA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a DIOS, por alumbrar mi camino y a mis padres por darme la vida y a mi hermana por su apoyo incondicional en este camino tan importante que trazo en mi vida.

De la misma, agradezco a la universidad por permitirme ser una profesional y brindar la carrera de Administración.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi
hermano (HUAMAN
CALDERON, Jhon Maycol)
que está en el cielo, que aun
estando de vida me brindó su
apoyo incondicional, y este
trabajo va dirigido para él, y
decirle que aunque pasen los
años no lo olvidaremos.

RESUMEN

Una ferretería logra una buena atención al cliente cuando cubre las necesidades y expectativas, los clientes son la razón de ser de las ferreterías quienes determinan que tan bueno es el servicio o producto ofrecido por una empresa.

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicativo, con el nivel de investigación descriptivo y con diseño no experimental- transversal. Se realizó con el objetivo de describir las características de la atención al cliente en ventas en las Micro y Pequeñas empresas en ferreterías del distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. El universo muestral estuvo constituido por 30 personas dueños de una Micro y Pequeña Empresa entre hombre y mujeres. Para la recolección de datos, se aplicó un instrumento: el cuestionario que está elaborado con 22 preguntas cerradas utilizando la escala de calificación, en la cual las respuestas eran, SI, NO, e INDIFERENTE en lo cual están valorizados del 1, 2 y 3.

El análisis y procedimiento de datos se realizaron utilizando del software Excel y Word, con el que se elaboró las tablas y gráficos simples y porcentuales para obtener las siguientes

Conclusión: la mayoría de los encuestados señalaron que la atención al cliente en relación al conocimiento del promotor de ventas sobre los productos es Buena y un porcentaje mínimo muestra que no. En cuanto a las ventas en las ferretería la mayoría señala que la rentabilidad en cuestión de las utilidades netas les traerá resultados Buenos, y una mínimo porcentaje muestra que no.

Palabras claves: atención al cliente, ventas, ferreterías

ABSTRACT

A hardware store gets a good customer service when it meets the needs and expectations, customers are the reason for being the hardware stores who determine how good is the service or product offered by a company.

The present research work is of the application type, with the level of descriptive research and with a non-experimental transversal design. It was carried out with the objective of describing the characteristics of customer service in sales in the Micro and Small companies in hardware stores of the San Juan Bautista district of the Province, Ayacucho, 2018. The sample universe consisted of 30 people who own a Micro and Small company between men and women. For the data collection, an instrument was applied: the questionnaire that was developed with 22 closed questions using the rating scale, in which the answers were, YES, NO, and INDIFFERENT in which they are valued from 1, 2 and 3 .

The analysis and data procedure were performed using the Excel and Word software, with which the simple and percentage tables and graphs were drawn up to obtain the following

Conclusions: the majority of the respondents indicated that the customer service in relation to the promoter's knowledge Sales on products is Good and a minimum percentage shows no. Regarding the sales in the hardware stores, the majority indicates that the profitability in question of the net profits will bring them good results, and a minimum percentage shows that no.

Keywords: customer service, sales, hardware stores

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
AGEADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1. ATENCIÓN AL CLIENTE	8
2. VENTA:	16
III. HIPÓTESIS	21
IV. METODOLOGIA	22
1. Tipo de investigación:	22
2. Nivel de investigación	22
3. Diseño de investigación	22
4. Población y muestra:	22
5. Operacionalizacion De Las Variables:	23
6. Técnicas e instrumento	24
8. Matriz de consistencia:	25
9. Principios éticos	26
V. RESULTADOS	27
V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
VI. CONCLUSIONES	66
VII. REOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	70

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: LA FERRETERÍA CUMPLE CON LAS ÓRDENES QUE PROMETE A SUS CLIENTES	27
TABLA 2: LOS TRABAJADORES INFORMAN EXACTAMENTE CUÁNDO SERÁN ENTREGADOS LOS PEDIDOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES	28
TABLA 3: LOS CLIENTES SE SIENTEN SATISFECHOS MEDIANTE LA PRONTA ATENCIÓN DE SUS TRABAJADORES	30
TABLA 4: CUANDO UN CLIENTE TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA MUESTRA INTERÉS SINCERO EN RESOLVERLO.....	32
TABLA 5: LA FERRETERÍA DESEMPEÑA EL SERVICIO CORRECTO A LA PRIMERA, SIN DUDAS.....	33
TABLA 6: SUS CLIENTES SON FIELES A SU EMPRESA.....	35
TABLA 7: LA EMPRESA DA A CONOCER SUS POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE A SUS TRABAJADORES.....	36
TABLA 8: LA EMPRESA BRINDA CAPACITACIÓN PARA UN BUEN DESEMPEÑO EN VENTAS A SUS TRABAJADORES	38
TABLA 9: LA EMPRESA BRINDA UNA ASESORÍA AL CLIENTE EN LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA FERRETERÍA	40
TABLA 10: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA	42
TABLA 11: LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS AL NEGOCIAR CON LA EMPRESA	43
Tabla 12: LA EMPRESA SE PREOCUPA POR CUIDAR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES.....	45
TABLA 13: LA EMPRESA CUENTA CON EMPLEADOS QUE DAN ATENCIÓN PERSONALIZADA	47
TABLA 14: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA	48
TABLA 15: LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS Y HERRAMIENTAS MODERNAS PARA REALIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE.....	50
TABLA 16: LOS MATERIALES QUE PROPORCIONA LA EMPRESA (RECIBO, DOCUMENTOS, ETC.) SON ACEPTABLES.....	52
Tabla 17: LA EMPRESA REALIZA VENTAS PERSONALES	53
TABLA 18: LA EMPRESA REALIZA VENTAS A DOMICILIO	55
TABLA 19: LA EMPRESA REALIZA VENTAS DE VENTAS TELEFÓNICAS	56
TABLA 20: LA EMPRESA REALIZA VENTAS MEDIANTE INTERNET.....	58
TABLA 21: SU EMPRESA ESTÁ SATISFECHO CON LA GANANCIA QUE GENERA	59
TABLA 22: SUS VENTAS TOTALES SUPERAN A SU INVERSIÓN	61

INDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 1: LA FERRETERIA CUMPLE CON LAS ORDENES QUE PROMETE A SUS CLIENTES	27
GRÁFICO 2: LOS TRABAJADORES INFORMAN EXACTAMENTE CUÁNDO SERÁN ENTREGADOS LOS PEDIDOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES	29
GRÁFICO 3: LOS CLIENTES SE SIENTEN SATISFECHOS MEDIANTE LA PRONTA ATENCIÓN DE SUS TRABAJADORES.....	30
GRÁFICO 4: CUANDO UN CLIENTE TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA MUESTRA INTERÉS SINCERO EN RESOLVERLO.....	32
GRÁFICO 5: LA FERRETERÍA DESEMPEÑA EL SERVICIO CORRECTO A LA PRIMERA, SIN DUDAS.....	34
GRÁFICO 6: SUS CLIENTES SON FIELES A SU EMPRESA.....	35
GRÁFICO 7: LA EMPRESA DA A CONOCER SUS POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE A SUS TRABAJADORES.....	37
GRÁFICO 8: LA EMPRESA BRINDA CAPACITACIÓN PARA UN BUEN DESEMPEÑO EN VENTAS A SUS TRABAJADORES	39
GRÁFICO 9: LA EMPRESA BRINDA UNA ASESORÍA AL CLIENTE EN LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA FERRETERÍA.....	41
GRÁFICO 10: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA	42
GRÁFICO 11: LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS AL NEGOCIAR CON LA EMPRESA	44
GRÁFICO 12: LA EMPRESA SE PREOCUPA POR CUIDAR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES	46
GRÁFICO 13: LA EMPRESA CUENTA CON EMPLEADOS QUE DAN ATENCIÓN PERSONALIZADA	47
GRÁFICO 14: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA	49
GRÁFICO 15: LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS Y HERRAMIENTAS MODERNAS PARA REALIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE.....	51
GRÁFICO 16: LOS MATERIALES QUE PROPORCIONA LA EMPRESA (RECIBO, DOCUMENTOS, ETC.) SON ACEPTABLES.....	52
GRÁFICO 17 : LA EMPRESA REALIZA VENTAS PERSONALES.....	54
GRÁFICO 18: LA EMPRESA REALIZA VENTAS A DOMICILIO.....	55
GRÁFICO 19: LA EMPRESA REALIZA VENTAS DE VENTAS TELEFÓNICAS ..	57
GRÁFICO 20: LA EMPRESA REALIZA VENTAS MEDIANTE INTERNET.....	58
GRÁFICO 21: SU EMPRESA ESTÁ SATISFECHO CON LA GANANCIA QUE GENERA	60
GRÁFICO 22: SUS VENTAS TOTALES SUPERAN A SU INVERSIÓN	61

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo presentado tiene como título “CARACTERIZACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS DEL DISTRITO SAN JUÁN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”. El mercado hoy en día se ha vuelto más global y fuertemente competitivo, el gran reto que tienen las empresas es de mantener a sus clientes, es decir conseguir que el cliente se sienta satisfecho y que cubra sus necesidades. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, Por lo tanto, la atención al cliente es una herramienta útil y potente para las empresas, de la misma manera para el logro de sus objetivos. La buena aplicación de la atención al cliente en las empresas ofrece la posibilidad de mayor lealtad de los consumidores, incremento en las ventas, imagen y reputación de la empresa y clientes nuevos, de la misma manera ofrece a los consumidores, mayor rapidez para satisfacer sus necesidades. La investigación se enfoca en analizar los hábitos de la atención al cliente en ventas en las ferreterías del Distrito San Juan Bautista 2018. Se pretende alcanzar los objetivos de la investigación mediante la realización de nuevas investigaciones en la muestra. Con la participación de algunas Micro y Pequeñas Empresas locales, se llevará a cabo la revisión y validación de los resultados.

La metodología que se va utilizar es la siguiente; la investigación empleo procedimientos y técnicas del análisis de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en ferreterías en el Distrito San Juan Bautista, el tipo de investigación es aplicada, nivel de investigación descriptivo y diseño de

investigación no experimental, prospectivo, y observacional la información se recopilara mediante encuestas.

El trabajo investigado tiene como objetivo Describir la atención al cliente y ventas de las Micro y Pequeñas Empresas en ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Uno de los factores importantes de las Micro y Pequeñas Empresas es tener clientes que se sientan satisfechos. También tener una gran cantidad de ventas.

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. **(HUMBERTO, 2006, pág. 19)**

De esta definición deduzco que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Para logro esto las micros y pequeñas empresas tienen la obligación de mejorar en la aplicación de las técnicas de atención al cliente. De la misma manera para la buena aplicación de la atención al cliente debe tener en cuenta los factores de: presentación personal, sonrisa amabilidad y educación. Las Micro y Pequeñas Empresas son actualmente empresas de gran trascendencia dentro del mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleo genera, a razón. De la misma manera, en el Perú las MYPES también enfrentas diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener mejor producto, con las mejores condiciones y el mejor trato. En el mercado de la telefonía y comunicaciones los cambios han sido impactantes

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Se justifica porque beneficiara a las Micro y Pequeñas Empresas proporcionándole información de la investigación realizada, sobre los beneficios de la aplicación en la atención al cliente también para describir como las ferreterías del Distrito San Juan Bautista atienden a sus clientes en las ventas. Y también como las Micro y Pequeñas Empresas aplican la herramienta a la atención al cliente, en sus empresas. Es así como se genera la idea de realizar una encuesta de la atención al cliente, donde analizare la percepción de los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas desde diferentes puntos de vista. Ya que el mercado cambia constantemente; así como las necesidades y exigencias de los clientes. Ahora en la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas se ven en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio.

OBJETIVOS

A. Objetivo General:

Describir las características de la atención al cliente y ventas de las Micro y Pequeñas Empresas rubro ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

B. Objetivos Específicos:

1. Describir las características el servicio al cliente en los tipos de ventas de las Micro y Pequeñas Empresas rubro ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

2. Describir las características de las ventas que se logra con la capacidad de respuesta de las Micro y Pequeñas Empresas rubro ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.
3. Describir las características de los elementos tangibles en ventas de las Micro y Pequeñas Empresas rubro ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.
4. Describir las características de la entrega a tiempo en ventas netas para las Micro y Pequeñas Empresas rubro ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

ANTECEDENTES:

A NIVEL INTERNACIONAL

Según el investigador **(D.Ortiz, 2007)** En su tesis titulada **“El servicio al cliente en la ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal zona 4 de Guatemala”**

Dentro de la evaluación realizada en las empresas se pudo determinar que no manejan una cultura de calidad en el servicio al cliente lo que genere que los empleados ferreteros no enfoquen su atención hacia las personas que visitan estos establecimientos. Las empresas ferreteras, no utilizan mecanismo de control para medir la satisfacción del cliente interno y externo y las acciones que realizan no son suficientes para satisfacer las necesidades de los mismos. Se pudo establecer que no todas las empresas ferreteras cuentan con misión visión objetivos, lo que genera falta de orientación tanto de la parte administrativa como de atención, ocasionando que la organización no tenga bien definido hacia donde quiere llegar.

CONCLUSION: En las diez ferreterías objeto de estudio, se estableció que no existe un programa de inducción para incorporar al nuevo persona la su puesto de trabajo, en donde se brinde la bienvenida y la información primaria y así mismo le sean dados a conocer las políticas y procedimientos de servicio al cliente a seguir que han sido determinadas por los propietarios.

Según los investigadores, **(Doris Elizabeth Alaniz Moreno, Haydee María Rocha Toruño, Beverly Castillo Herrera, 2016)**. En su tesis **“Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016”** Es importante conocer al cliente para establecer una mejor estrategia y trabajar sobre

los requerimientos o fallas del servicio, todo esta información es creada por el alma de la empresa que son los clientes.

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 75.7% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería Franklin , ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero.

Este estudio tuvo como objetivo general, para determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en la atención de sus clientes en el 2016 con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa, así mismo se propondrán estrategias que potencien la atención al cliente a demás proponer nuevas acciones que permitan la captación de clientes potenciales y el incremento en su demanda.

CONCLUSIONES:

Es importante conocer al cliente para establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio, toda esta información es creada por el alma de la empresa que son los clientes. Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 75.7% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería Franklin , ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero.

Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización de igual manera contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para logra el

posicionamiento y la rentabilidad de la empresa. En Ferretería Franklin se utilizan estrategias para vender los productos que ofertan al mercado.

A NIVEL NACIONAL:

Según el investigador, **(Figueroa, 2016)** En la tesis titulada: **”Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano EIRL en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”** La calidad de atención brindada en FERRETERÍA SOLANO EIRL influye de manera negativa en el nivel de las ventas lo cual implica que no existe una buena calidad de servicio esto repercute en el nivel de las ventas .Respecto a la deficiente atención al cliente, los factor más decisivo son: la falta de cordialidad y rapidez lo que han influido de manera negativa en el nivel de ventas.

CONCLUSIONES:

La necesidad de capacitación por parte del cliente se vincula con un tema muy relevante como es la atención al cliente en el sector de ferreterías a fin de brindar una asesoría más personalizada siendo necesario la ejecución de un protocolo de atención al cliente.

Según la investigadora, **(BROCCA DE ULLOA, 2013)** En la tesis titulada **“CARACTERIZACION DE LA GESTIÓN Y CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FERRETERÍA EN EL DISTRITO DE CHEPEN AÑO 2013”**. La mayoría de clientes son los Gasfiteros y Electricistas, Los clientes concurren a comprar más de tres veces por semana. Los clientes compras más de cinco productos, Falta de innovación en productos, la

diferenciación entre las ferreterías es el precio, La Estrategia de calidad sugerida es precio-calidad, La Estrategia de gestión sugerida es la de diversificación de productos y servicios.

CONCLUSIONES:

En conclusión hay buen trato entre administradores y empleados, entre las prioridades de los empleados está el aumento de sueldo, falta de planificación y orden de los objetivos de las empresas, en las inmediaciones existe vigilancia y limpieza

BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ATENCIÓN AL CLIENTE

Según: **(Pérez Torres, Vanesa Carolina, 2007)**: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

(Diccionario de Marketing) "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Según, **(Tschohl, 2009)**“Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tienen la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes

que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, creará y, luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado”.

Conclusión: la atención al cliente es una herramienta importante para cada organización, para que este pueda realizar sus funciones con normalidad, de la misma manera hacer que sus clientes sean fieles a la empresa. Ya que un buen servicio retiene a los clientes y trae como consecuencia que los clientes queden satisfechos y también prestigio de la empresa. **CLIENTE**

Según el autor: **(Thompson, 2009)** “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Según; **(V.Zeithami, 2002)** “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de

las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio”.

Según **(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012)** “Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás”.

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES:

Según los autores; **(Alcaide Juan Carlo, Bermudez Sergio, Diaz Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto, Muñiz Rafael, Christopher Smith, 2013)** “Las Pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos Clientes. Clientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía”.

El objetivo de cualquier empresa debe ser la capacitación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de la Pymes, para ello es primordial orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que permiten identificar sus necesidades y

deseos, con la finalidad de ofrecerles productos que satisfagan. Solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la organización. Algunas empresas fidelizan a sus clientes brindando un buen servicio, el autor nos menciona que el objetivo de algunas empresas es captar a sus clientes y tener más utilidades y ser reconocidos en el mercado.

LAS CLAVES PARA FIDELIZAR CLIENTES:

Una vez que hemos definido el marco en el que se debe desarrollar una estrategia de fidelización de Clientes, tanto la orientación de la empresa al Cliente como la implantación de una estrategia relacional pasaremos a tratar de plantear una serie de claves que contribuirán al éxito en nuestras políticas de fidelización de Clientes en la Pyme.

1. **IDENTIFIQUE A LOS DISTINTOS TIPOS DE CLIENTES:** Que componen su cartera de negocio y establezca planes personalizados para interactuar con ellos. A los Clientes VIP que forman el corazón de su negocio trátelos de forma excelente, implante una discriminación positiva en su empresa. Recuerde, ofrezca un mejor servicio a sus mejores Clientes, lo cual no implica tratar mal al resto. Para los clientes volátiles diseñe planes de fidelización que permitan mantenerlos. Busque aumentar sus ingresos con los Clientes que presentan mayor potencial, gracias a un mayor conocimiento de los mismos y el aumento de la venta cruzada.
2. **ESTABLEZCA UNA COMUNICACIÓN PROACTIVA:** En la que usted se comunique con sus Clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa. Genere un continuo diálogo con ellos que no siempre tenga una intención

vendedora. La comunicación proactiva le permitirá detectar actitudes descontentas y escuchar continuas sugerencias de mejora.

3. **PIENSE EN EL LARGO PLAZO:** y el valor de cada cliente en función de todo tiempo que va a permanecer haciendo negocios con nosotros. Planifique esta relación.
4. **ESCUCHE LA VOZ DEL CLIENTE:** En forma de queja o reclamación. Aproveche de forma positiva esta valiosa información, recuerde que los clientes le están otorgando una segunda oportunidad.
5. **GENERE ATMOSFERA VITAL:** Que sorprenda de forma positiva a sus clientes y supere sus expectativas. Para ello es fundamental planificar el contacto con los clientes estableciendo protocolos de actuación:
 - ✓ Gestión de experiencia
 - ✓ Creación de estándares
6. **RECUERDE LA IMPORTACION DE LA CALIDEZ:** Ya que con la calidad solo no es suficiente.
 - ✓ La calidez es ganarnos la confianza de nuestros clientes y asumir un compromiso con ellos
 - ✓ Es que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía.
 - ✓ La relación es cordial y con continuas muestras de cortesía.
7. **NO SUBESTIME LA IMPORTANCIA CAPITAL DEL CLIENTE INTERNO:** Forme a sus empleados e incentivos para que se impliquen, recuerde que su participación es vital para que el contacto con el cliente se produzca de la forma correcta, acumulando niveles de lealtad.

8. **GENERE COSTES DE CAMBIO:** En que permitan mantener a sus clientes.
 - ✓ Costes emocionales relacionados con la marca o con la confianza y el trato recibidos.
 - ✓ Costes físicos relacionados con las rutinas y los modos de trabajar.
9. **PROPORCIONE UN FLUJO CONTINUO DE VALOR:** El conocimiento exhaustivo de sus clientes le permitirá conocer sus necesidades. Aproveche cualquier ocasión para proporcionarle un mayor valor añadido en forma de herramientas para su negocio o detalles personales, relacionados con sus hobbies o preferencias.
10. **PROPICIE LA VENTA CRUZADA Y LA VENTA COMPLEMENTARIA:** Aumente la facturación haciendo que los clientes consuman otros productos distintos de su catálogo y ofrezca productos complementarios que pueden ser útiles a sus clientes.
11. **NO CAIGA EN EL ERROR DE PENSAR QUE LA FIDELIZACION:** Tiene forma de tarjeta. el autor nos habla de un concepto estratégico mucho más amplio que puede incluir multitud de acciones que le permitan mantener un mayor número de clientes satisfechos.

CALIDAD TOTAL:

Según **(Alvarez, 2006)** "Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios".

Según **(Pizzo, 2013)** "es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y

ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”.

Según: **(Pérez Torres, Vanesa Carolina, 2007)**: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”

CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN VENTAS

Según, **(Alejandro Wald, 2009)** “La capacitación en ventas se lleva a cabo con el propósito de brindar al equipo comercial herramientas para un desempeño más eficaz, motivando al mismo tiempo a los vendedores. Este proceso de capacitación no siempre es sencillo y rápido como uno quisiera; a menudo los vendedores se resisten al cuestionamiento de sus prácticas habituales que puede implicar la capacitación. A pesar de ello, la capacitación es un factor de mejora de la comunicación dentro del equipo de ventas, y entre el equipo de ventas y el resto de la empresa. La capacitación es un factor de cohesión que favorece el sentimiento de pertenencia a un equipo y fortalece el entusiasmo y la moral de hombres que, a menudo, trabajan aislados entre sí. Esta guía se propone ayudar al Director Comercial en el diseño y la puesta en práctica del proceso de capacitación del equipo de ventas.”

¿Por qué capacitar a los vendedores?

Existen 9 buenas razones para que una empresa capacite a sus vendedores:

- ✓ Porque aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio.
- ✓ Porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.
- ✓ Porque defienden mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.
- ✓ Porque aumenta la motivación, la moral y la integración de los vendedores.
- ✓ Porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.
- ✓ Porque mejoran su conocimiento de la clientela y aprovechan mejor su conocimiento de los productos. • Porque hacen más eficiente su organización personal.
- ✓ Porque mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de ventas.
- ✓ Porque logran el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

¿Cómo capacitar al personal de servicio al cliente y ventas?

Sobre la importancia de la capacitación para personal de servicio al cliente y ventas en industrias de servicios.

Son tres los elementos necesarios para cualquier tipo de persona que desee realizar una venta exitosa:

1. Capacitación en los productos y servicios que vende.
2. Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.

3. Desarrollo de la capacidad de negociar.

Según el autor, **(Gilberto, 2005)** Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

2. VENTA:

Encontramos las siguientes definiciones:

Según los autores, **(Laura Fischer , Jorge Espejo, 2007)** “Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

Conclusión: el autor nos menciona que la venta es una acción de vender un producto o prestar un servicio a cambio de una transacción económica con el cliente, también nos dice que es un esfuerzo de todas las actividades de los colaboradores.

Según el autor, **(Ricardo Romero)**“Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor. Identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio, satisface las

necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero"

Según, (Asociation, American Marketing)“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

(Real Academia Española, s.f.)"la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado ”

TIPOS DE VENTAS:

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica es a quién se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. (**Kotler Philip y Keller Kevin Lane**)

“Entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor

satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.” **(Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)**

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales **(Kotler Philip y Keller Kevin Lane)**

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en la actividad de venta que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

Venta Personal:

Según los autores, **(Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)** "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"

Según los autores, **(Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002)** "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra"

Según los autores, **(Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio)** “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas

del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”

Según el autor, (**Sandhusen L. Richard**) "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador"

Conclusión: Y complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Venta por Teléfono (telemarketing):

Según los autores, (**Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio**) “los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos”

Se realiza a través de llamadas telefónicas al cliente, por la compra del producto.

Venta Online (en línea o por internet):

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

La venta online o tienda virtual consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en una página web, con el fin de que los usuarios los conozcan y, en el caso de estar interesados, realicen la compra vía online pagando, bien sea a través de tarjeta de crédito o débito. Luego, una vez realizada la compra solo se debe esperar por la entrega de la mercancía en el lugar pautado por el cliente.

Venta directa o domicilio:

La venta directa o domicilio es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores a través del contacto personal con un representante de la empresa. Dicho contacto puede darse en el lugar de trabajo, en el hogar o entre otros espacios fuera del establecimiento comercial. Esta venta consiste en que el vendedor se acerque al lugar combinado con el comprador, para demostrar las características del producto y cerrar la negociación. No obstante, a través de la venta directa se puede evidenciar en

una venta personal, ya que la misma es la comunicación inmediata entre el representante de venta y el comprador.

LA UTILIDAD NETA:

Según la autora, (**Paula Nicole Roldán, s.f.**)“Es el beneficio económico efectivo que obtienen los dueños de una empresa u organización. En ella se consideran no solo los ingresos obtenidos sino que también todos los gastos en los que fue necesario incurrir para conseguirlos, además de las obligaciones con terceros (tributarias, con los bancos y otras)”.

En el ámbito de la Contabilidad, la utilidad, entendida como beneficio o ganancia, es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos.

VENTAS NETAS:

Según, (**Roberto Vázquez Burguillo, s.f.**)Las ventas netas es un elemento contable que representa la suma de todas las ventas realizadas por una empresa de un bien o servicio, ya sea en efectivo o a crédito, descontadas las devoluciones, bonificaciones o reducciones por rebajas comerciales. Por tanto, son ingresos para las empresas fruto de su actividad, descontando efectos que minoran la base bruta.

III. HIPÓTESIS

Según (**Sampieri arias**) por ser una investigación descriptiva no se formula hipótesis de investigación.

IV. METODOLOGIA

1. Tipo de investigación:

En cuanto al tipo de investigación es aplicada porque el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo porque tiene la finalidad de relatar las características respecto al comportamiento de una variable en este caso de la atención del cliente en las ventas en las Micro y Pequeñas empresas rubro ferreterías en el distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño fue no experimental, transversal, por los datos se recogerá en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

4. Población y muestra:

La población para este estudio de investigación fueron 30 personas entre gerentes y dueños de las mypes del rubro de ferreterías del distrito de San Juan Bautista de la Provincia de Huamanga. Para la determinación de la muestra, se obtuvo información del gobierno regional para identificar cuantas ferreterías existe en dicho Distrito. *Fuente de la muestra (Gobierno regional).*

5. Operacionalización De Las Variables:

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL		
Denominación	Definición Conceptual	Dimensión		Indicador
		Denominación	Definición	Denominación
LA ATENCIÓN AL CLIENTE	Se define como un conjunto de actividades con orientación al mercado, dirigidas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas.	Servicio al cliente	Es aquel hecho que una persona realiza en beneficio de otra, debido a que al momento de brindarlo dicha persona no puede conservarlo, por el contrario, un servicio se experimenta, se utiliza o se consume	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplimiento de las ordenes ➤ Entrega a tiempo ➤ Satisface al cliente ➤ fiabilidad
		Capacidad de respuesta	Es la capacidad de respuesta que la empresa brinda a sus cliente, para una mejor atención al cliente, en todo su proceso de venta como también en su atención y como la empresa responde a toda su necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal capacitados ➤ Orientación al cliente ➤ Fidelización del cliente ➤ El personal brinda seguridad ➤ Empatía por los clientes
		Elementos tangibles	Son los todos los elementos tangibles que la empresa utiliza en su atención al cliente, como sus materiales y equipos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipos y herramientas ➤ Materiales que proporciona
VENTAS	Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y comprador.	Tipos de ventas	Es la venta de un producto de consumo o servicio en la cual la venta se puede realizar de varias formas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta Personal ➤ Venta Domiciliar ➤ Venta telefónica ➤ Venta por internet
		Utilidad y ventas netas	La utilidad es la ganancia que se obtenido de una inversión de un bien o de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilidades netas ➤ Ventas netas

6. Técnicas e instrumento

Las técnicas de recolección de información y análisis aplicado en la investigación serán mediante encuestas.

La encuesta con la finalidad de recoger información aceptable y veras de parte de los encuestados y obtener resultados confiables, tanto de la variable independiente como la dependiente, se aplicara la encuesta dirigida recurriendo administradores y propietarios.

Instrumento:

Cuestionario, el diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables independiente y dependiente, el cuestionario está elaborado con 12 preguntas cerradas los cuales poseen 3 alternativas utilizando la escala de calificación, en la cual las respuestas eran, SI (1), NO (2), INDIFERENTE (3), en lo cual están valorizados del 1 al 3.

7. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes cuyos datos fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Word, Excel, para el procesamiento de los datos, la presentación en tablas, gráficos y análisis estadístico.

9. Principios éticos

En el presente trabajo se hizo empeño hacia los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoció que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

V. RESULTADOS

TABLA 1: LA FERRETERÍA CUMPLE CON LAS ÓRDENES QUE PROMETE A SUS CLIENTES

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	16	53.33%	13	43.33%	29	96.67%
NO	1	3.33%	0	0%	1	3.33%
INDIFERENTE	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 1: LA FERRETERIA CUMPLE CON LAS ORDENES QUE PROMETE A SUS CLIENTES



INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 96.67% (29) personas de los encuestados señalan que el cumplimiento de las ordenes en la ferretería es **SI**, de este porcentaje el 53.33% (16) son varones. en relación al 43.33% (13) mujeres
2. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan que el cumplimiento de las ordenes en la ferretería es **NO**, de este porcentaje el 3.33% (1) son varones en relación al 0% (0) mujeres.

Conclusión: la gran cantidad de los empresarios que representa un 96.67% entre hombres y mujeres nos mencionaron que si realizan la entrega a tiempo de sus productos, a diferencia de 3.33% de hombres y mujeres dijeron que no realizan entrega a tiempo.

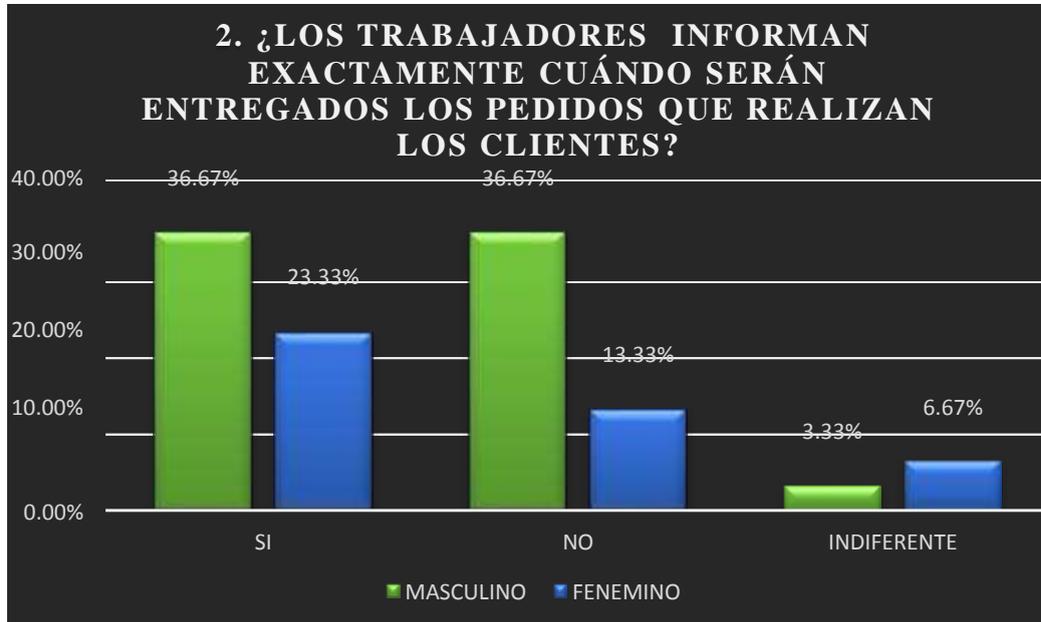
TABLA 2: LOS TRABAJADORES INFORMAN EXACTAMENTE CUÁNDO SERÁN ENTREGADOS LOS PEDIDOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	11	36.67%	7	23.33%	18	60%
NO	5	16.67%	4	13.33%	9	30%
INDIFERENTE	1	3.33%	2	6.67%	3	10%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 2: LOS TRABAJADORES INFORMAN EXACTAMENTE CUÁNDO SERÁN ENTREGADOS LOS PEDIDOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 60% (18) personas de los encuestados señalan que los trabajadores informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes que es **SI**, de este porcentaje el 36.67% (11) varones en relación al 23.33% (7) de mujeres.
2. El 30% (9) personas de los encuestados señalan los trabajadores informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes que es **NO**, de este porcentaje el 16.67% (5) varones en relación 13.33% (4) al de mujeres.

3. El 10% (3) personas de los encuestados señalan los trabajadores informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes que es **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 3.33% (1) varones en relación al 6.67% (2) mujeres.

Conclusión: la mayoría de los empresarios que representa un 60% entre hombres y mujeres nos mencionaron indican el día de la entrega de sus productos a sus clientes en cambio un 30% que no indican la fecha de su entrega, a el 3.33% le es indiferente.

TABLA 3: LOS CLIENTES SE SIENTEN SATISFECHOS MEDIANTE LA PRONTA ATENCIÓN DE SUS TRABAJADORES

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	14	46.67%	9	29.99%	23	76.66%
NO	0	0%	3	9.99%	3	10%
INDIFERENTE	3	10%	1	3.33%	4	13.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 3: LOS CLIENTES SE SIENTEN SATISFECHOS MEDIANTE LA PRONTA ATENCIÓN DE SUS TRABAJADORES



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 76.66% (23) personas de los encuestados señalan que los clientes se sienten satisfechos mediante la pronta atención de sus trabajadores que es **SI**, de este porcentaje el 0% (0) varones en relación al 9.99% (3) de mujeres.
2. El 10% (3) personas de los encuestados señalan que los clientes **NO** se sienten satisfechos mediante la pronta atención de sus trabajadores que es, de este porcentaje el 13.33% (4) varones en relación al 16.67% (5) mujeres.
3. El 13.33% (4) que la satisfechos de sus clientes mediante la pronta atención de sus trabajadores les es **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 10% (3) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión: De acuerdo a la investigación realizada la gran mayoría de los empresarios entre hombres y mujeres nos mencionaron que sus clientes se sienten, también encontramos un porcentaje mínimo que sus clientes nose sientes satisfechos debido que sus empleados no de manera rápida a sus clientes.

TABLA 4: CUANDO UN CLIENTE TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA MUESTRA INTERÉS SINCERO EN RESOLVERLO

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	17	56.67%	13	43.33%	30	100%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
INDIFERENTE	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 4: CUANDO UN CLIENTE TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA MUESTRA INTERÉS SINCERO EN RESOLVERLO



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 100% (30) personas de los encuestados cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra interés sincero en resolverlo que es **SI**, de este porcentaje el 56.67% (17) varones en relación al 43.33% (13) de mujeres.

Conclusión: en los resultados encontramos que todas las ferreterías responde de manera positiva cuando cundo un cliente tienes un problema lo resuelve ya se por entrega de sus productos o por las boletas o productos dañados.

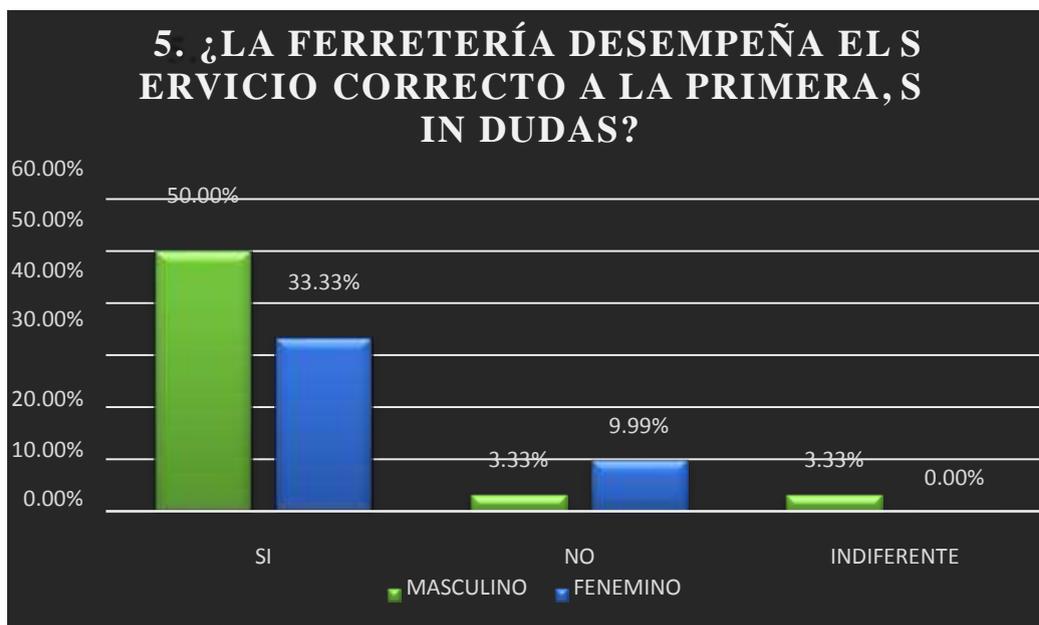
TABLA 5: LA FERRETERÍA DESEMPEÑA EL SERVICIO CORRECTO A LA PRIMERA, SIN DUDAS

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	15	50%	10	33.33%	25	83.33%
NO	1	3.33%	3	9.99%	4	13.33%
INDIFERENTE	1	3.33%	0	0%	1	3.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 5: LA FERRETERÍA DESEMPEÑA EL SERVICIO CORRECTO A LA PRIMERA, SIN DUDAS



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 83.33% (25) personas de los encuestados la ferretería desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas que es **SI**, de este porcentaje el 50% (15) varones en relación al 33.33% (10) de mujeres.
2. El 13.33% (4) personas de los encuestados señalan la ferretería desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas que es **NO**, de este porcentaje el 3.33% (1) varones en relación al 9.99% (3) mujeres.
3. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan que la ferretería desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas le es **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 3.33% (1) varones en relación al 0% (0) mujeres.

Conclusión: El 83% de los dueños de las ferreterías nos indicaron que desempeñan un servicio correcto a la primera sin dudas, ya que la primera impresión es muy importante, para que su cliente se a fiele a la empresa y un 13.33% que no.

TABLA 6: SUS CLIENTES SON FIELES A SU EMPRESA

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	10	33.34%	6	19.99%	16	53.33%
NO	2	6.67%	1	3.33%	3	10%
INDIFERENTE	5	16.67%	6	19.99%	11	36.66%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 6: SUS CLIENTES SON FIELES A SU EMPRESA



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 53.33% (16) personas de los encuestados señalan que sus clientes son fieles a su empresa que es **SI**, de este porcentaje el 33.34% (10) varones en relación 19.99% (6) de mujeres.
2. El 10% (3) personas de los encuestados señalan que sus clientes **NO** son fieles a su empresa, de este porcentaje el 6.67% (2) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.
3. El 36.66% (11) personas de los encuestados señalan que la fidelidad de sus clientes le son **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 16.67% (5) varones en relación al 19.99% (11) mujeres.

Conclusión: El 53.33% de los empresarios nos mencionaron que sus clientes son fieles a su empresa, el 10 % dijeron que no son fieles, en cambio el 36.66% les es indiferente.

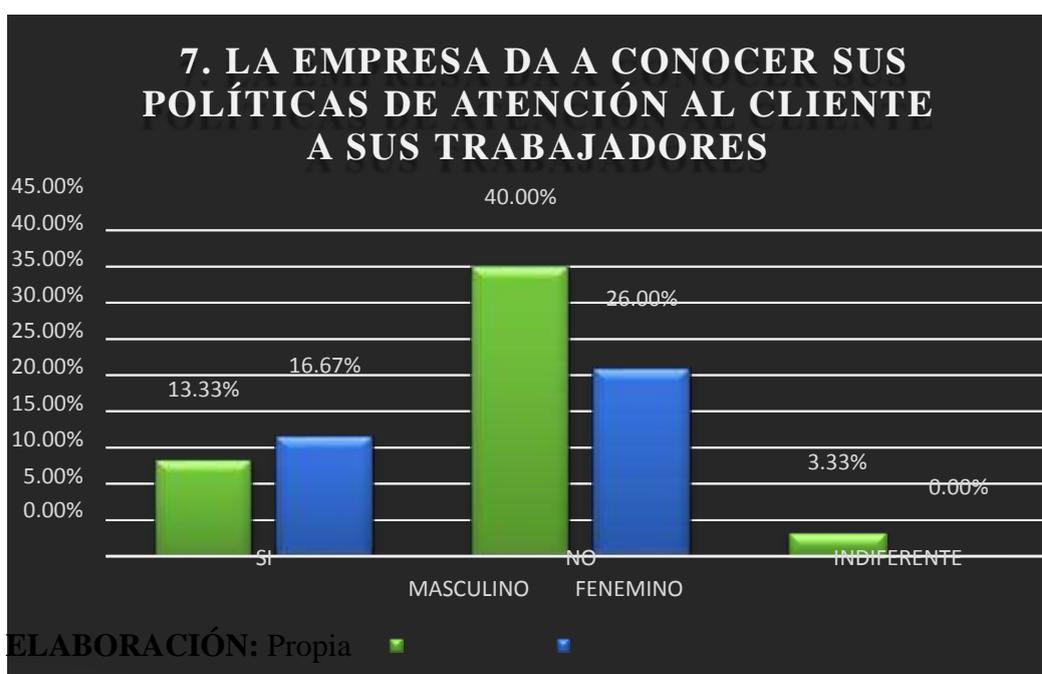
TABLA 7: LA EMPRESA DA A CONOCER SUS POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE A SUS TRABAJADORES

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	4	13.33%	5	16.67%	9	30.33%
NO	12	40%	8	26%	20	66.67%
INDIFERENTE	1	3.33%	0	0%	1	3.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 7: LA EMPRESA DA A CONOCER SUS POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE A SUS TRABAJADORES



INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 30.33% (9) personas de los encuestados señalan que la empresa da a conocer sus políticas de atención al cliente a sus trabajadores mencionan que **SI**, de este porcentaje el 13.33% (4) varones en relación al 16.67% (5) de mujeres.
2. El 66.67% (20) personas de los encuestados señalan que la empresa **NO** da a conocer sus políticas de atención al cliente a sus trabajadores, de este porcentaje el 40% (12) varones en relación al 26% (8) mujeres.

3. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan dar a conocer sus políticas de atención al cliente a sus trabajadores les son indiferente, de este porcentaje el 3.33% (1) varones en relación al 0% (0) mujeres.

Conclusión: hay una gran negatividad en las empresas en cuanto a conocer sus políticas de atención al cliente a sus trabajadores que representan un 66.67% y un 30.33% que si dan a conocer sus políticas a sus colaboradores.

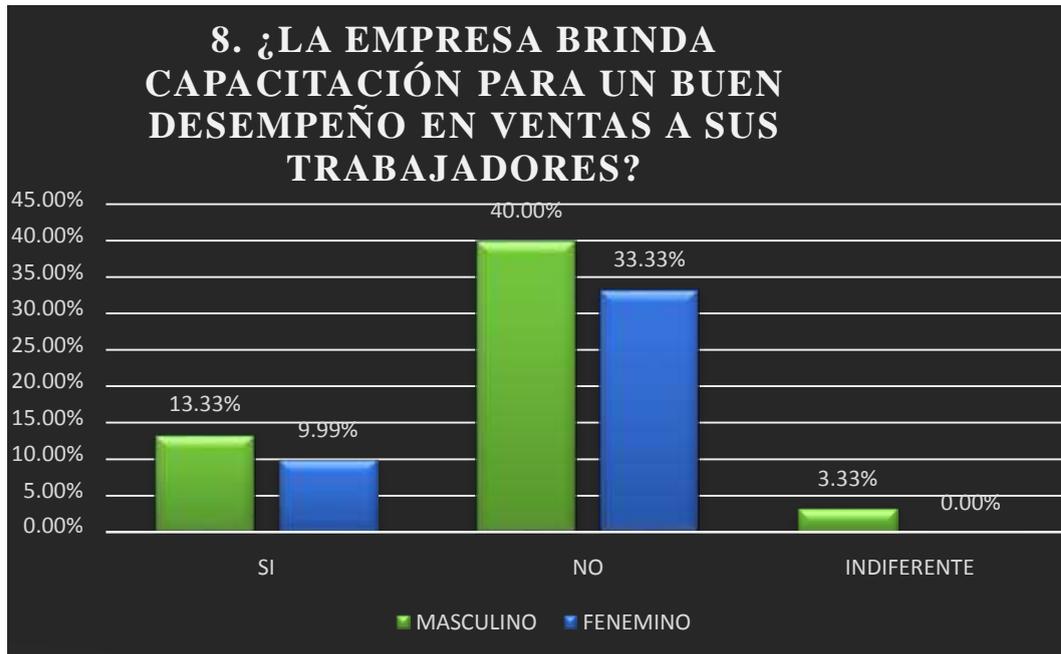
TABLA 8: LA EMPRESA BRINDA CAPACITACIÓN PARA UN BUEN DESEMPEÑO EN VENTAS A SUS TRABAJADORES

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	4	13.33%	3	9.99%	7	2.33%
NO	12	40%	10	33.33%	22	73.33%
INDIFERENTE	1	3.33%	0	0%	1	3.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 8: LA EMPRESA BRINDA CAPACITACIÓN PARA UN BUEN DESEMPEÑO EN VENTAS A SUS TRABAJADORES



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 2.33% (7) personas de los encuestados señalan que la empresa brinda capacitación para un buen desempeño en ventas a sus trabajadores mencionaron que **SI**, de este porcentaje el 13.33% (4) varones en relación al 9.99% (3) de mujeres.
2. El 73.33% (22) personas de los encuestados señalan la empresa **NO** brinda capacitación para un buen desempeño en ventas a sus trabajadores, de este porcentaje el 40% (12) varones en relación al 33.33% (10) mujeres.

3. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan que brindar capacitación para un buen desempeño en ventas a sus trabajadores mencionaron que les es **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 3.33% (1) varones en relación al 0% (0) mujeres.

Conclusión: de acuerdo a los datos obtenidos hay un gran porcentaje que las empresas indicaron que no brindan capacitación para un buen desempeño en ventas a sus trabajadores, en cambio hay un mínimo porcentaje que si capacitan a sus trabajadores

TABLA 9: LA EMPRESA BRINDA UNA ASESORÍA AL CLIENTE EN LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA FERRETERÍA

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	2	6.67%	3	9.99%	5	16.67%
NO	14	33.33%	8	26.66%	22	73.33%
INDIFERENTE	1	3.33%	2	6.66%	3	10%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 9: LA EMPRESA BRINDA UNA ASESORÍA AL CLIENTE EN LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA FERRETERÍA



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 16.67% (5) personas de los encuestados señalan que la empresa brinda una asesoría al cliente en la oferta de los productos de la ferretería mencionan que es **SI**, de este porcentaje el 6.67% (2) varones en relación al 9.99% (3) de mujeres.
2. El 73.33% (22) personas de los encuestados señalan que la empresa brinda **NO** una asesoría al cliente en la oferta de los productos de la ferretería, de este porcentaje el 33.33% (14) varones en relación al 26.66% (8) mujeres.
3. El 10% (3) personas de los encuestados señalan que la empresa brindar una asesoría al cliente en la oferta de los productos de la ferretería les es

INDIFERENTE, de este porcentaje el 3.33% (1) varones en relación al 6.66% (2) mujeres.

Conclusión: de acuerdo a los datos obtenidos hay una negatividad en cuanto que si la empresa brinda una asesoría al cliente en la oferta de los productos de la ferretería Y un mínimo porcentaje que si la empresa brinda asesoría respecto a sus productos

TABLA 10: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	7	23.33%	5	16.66%	12	40%
NO	6	20%	8	26.66%	14	46.67%
INDIFERENTE	4	13.33%	0	0%	4	13.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 10: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 40% (12) personas de los encuestados señalan que el comportamiento de los empleados inspira **SI** confianza, de este porcentaje el 23.33% (7) varones en relación al 16.66% (5) de mujeres.
2. El 46.67% (14) personas de los encuestados señalan que el comportamiento de los empleados **NO** inspiran confianza, de este porcentaje el 20% (6) varones en relación al 26.66% (8) mujeres.
3. El 13.33% (4) personas de los encuestados señalan el comportamiento de los empleados en confianza les es **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 13.33% (4) varones en relación al 0% (0) mujeres.

Conclusión: En cuanto al comportamiento de sus trabajadores los gerentes o dueños que representa el 40% nos menciona si les inspira confianza. Y el 46.67% que no.

TABLA 11: LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS AL NEGOCIAR CON LA EMPRESA

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	13	43.34%	10	33.33%	23	76.67%
NO	3	10%	3	9.99%	6	20%
INDIFERENTE	1	3.33%	0	0%	1	3.33%

TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%
--------------	----	--------	----	--------	----	------

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 11: LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS AL NEGOCIAR CON LA EMPRESA



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 76.66% (23) personas de los encuestados señalan que los clientes **SI** se sienten seguros al negociar con la empresa, de este porcentaje el 43.34% (13) varones en relación al 33.33% (10) de mujeres.

2. El 20% (6) personas de los encuestados señalan que los clientes **NO** se sienten seguros al negociar con la empresa, de este porcentaje el 10% (3) varones en relación al 9 99% (3) mujeres.
3. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan que les es **INDIFERENTE** si sus clientes se sienten seguros al negociar con la empresa, de este porcentaje el 3.33% (1) varones en relación al 0% (0) mujeres.

Conclusión: la gran mayoría de los gerentes de la ferretería que sus clientes se sientes seguros al negociar con la empresa lo cual representa un 76.67% y un mínimo porcentaje que no e indiferente.

Tabla 12: LA EMPRESA SE PREOCUPA POR CUIDAR LOS INTERESES DE
LOS CLIENTES

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	15	50%	12	39.99%	27	90%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
INDIFERENTE	2	6.66%	1	3.33%	3	10%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACION: PROPIA

GRÁFICO 12: LA EMPRESA SE PREOCUPA POR CUIDAR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 90% (27) personas de los encuestados señalan la empresa **SI** se preocupa por cuidar los intereses de los clientes, de este porcentaje el 50% (15) varones en relación al 6.66% (2) de mujeres.
2. El 10% (3) personas de los encuestados señalan que para la empresa les es **INDIFERENTE** cuidar los intereses de los clientes, de este porcentaje el 39.99% (12) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión: Hay un gran porcentaje en cuanto la empresa si se preocupa por los interés de sus clientes y a un mínimo le es indiferente.

TABLA 13: LA EMPRESA CUENTA CON EMPLEADOS QUE DAN ATENCIÓN PERSONALIZADA

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	2	6.67%	5	16.67%	7	23.33%
NO	15	50%	7	23.33%	22	73.33%
INDIFERENTE	0	0%	1	3.33%	1	3.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 13: LA EMPRESA CUENTA CON EMPLEADOS QUE DAN ATENCIÓN PERSONALIZADA



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 23.33% (7) personas de los encuestados señalan la empresa **SI** cuenta con empleados que dan atención personalizada, de este porcentaje el 6.67% (2) varones en relación al 16.67% (5) de mujeres.
2. El 73.33% (22) personas de los encuestados señalan que la empresa **NO** cuenta con empleados que dan atención personalizada, de este porcentaje el 50% (15) varones en relación al 23.33% (7) mujeres.
3. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan que a la empresa les es **INDIFERENTE** contar con empleados que dan atención personalizada, de este porcentaje el 0% (0) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión:

Hay una negativa en las ferreterías en cuanto a la atención personalizada por parte de la empresa hacia sus clientes y un mínimo de porcentaje que si dan atención personalizada.

**TABLA 14: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA
CONFIANZA**

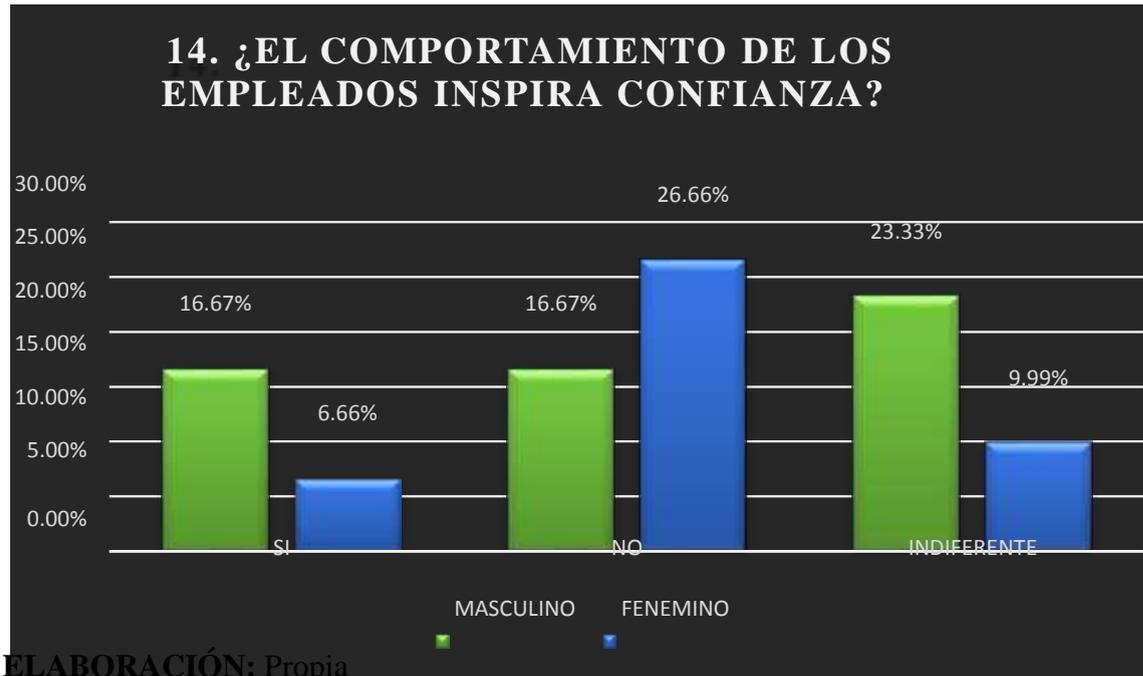
SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	5	16.67%	2	6.66%	12	40%
NO	5	16.67%	8	26.66%	14	46.67%
INDIFERENTE	7	23.33%	3	9.99%	4	13.33%

TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%
--------------	----	--------	----	--------	----	------

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 14: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 40% (12) personas de los encuestados señalan que el comportamiento de los empleados **SI** inspira confianza, de este porcentaje el 16.67% (5) varones en relación al 6.66% (2) de mujeres.
2. El 146.67% (14) personas de los encuestados señalan que el comportamiento de los empleados **NO** inspira confianza, de este porcentaje el 16.67% (5) varones en relación al 26.66% (8) mujeres.

3. El 13.33% (4) personas de los encuestados señalan que el comportamiento de los empleados en la confianza les es **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 23.33% (7) varones en relación al 9.99% (9) mujeres.

Conclusión: los gerentes nos indicaron que sus empleados si les inspira confianza lo cual representa un 40% y un 46.67% que no y el 13.33 les es indiferente.

TABLA 15: LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS Y HERRAMIENTAS MODERNAS PARA REALIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	3	10%	3	9.99%	6	20%
NO	14	46.67%	10	33.33%	24	80%
INDIFERENTE	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 15: LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS Y HERRAMIENTAS MODERNAS PARA REALIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 20% (6) personas de los encuestados señalan que la empresa **SI** cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente, de este porcentaje el 10% (3) varones en relación al 9.99% (3) de mujeres.
2. El 80% (6) personas de los encuestados señalan que la empresa **NO** cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente, de este porcentaje el 46.67% (14) varones en relación al 33.33% (10) de mujeres.

Conclusión: el 20% de los gerentes o dueños indicaron que su empresa no cuenta con equipos y herramientas modernas para el desarrollo de sus actividades regulares y el 80% que no.

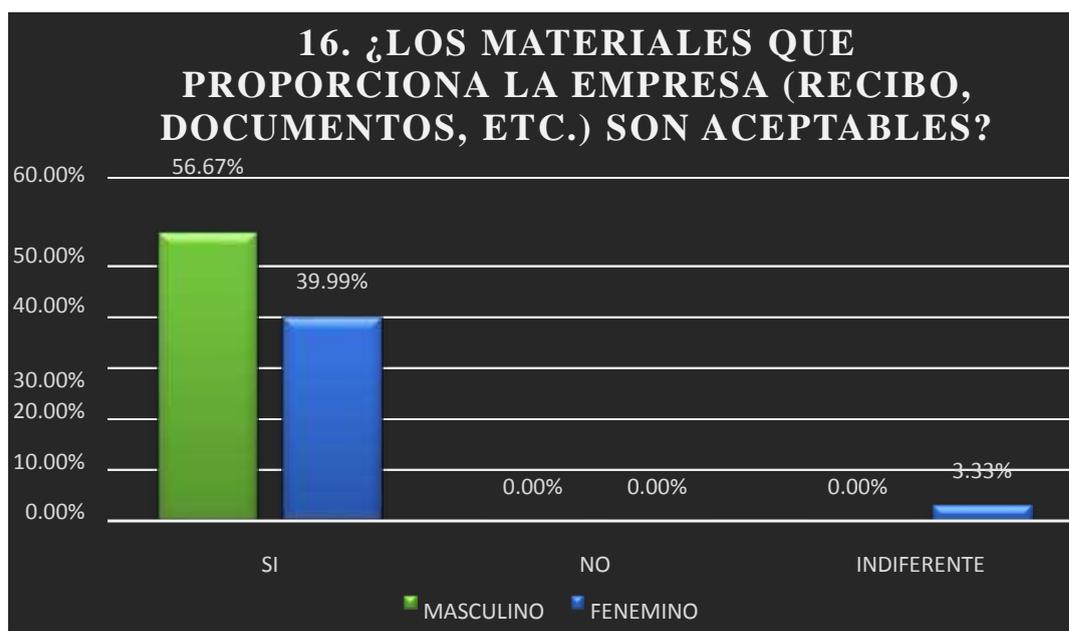
TABLA 16: LOS MATERIALES QUE PROPORCIONA LA EMPRESA (RECIBO, DOCUMENTOS, ETC.) SON ACEPTABLES

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	17	56.67%	12	39.99%	29	96.66%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
INDIFERENTE	0	0%	1	3.33%	1	3.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 16: LOS MATERIALES QUE PROPORCIONA LA EMPRESA (RECIBO, DOCUMENTOS, ETC.) SON ACEPTABLES



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 96.66% (29) personas de los encuestados señalan que los materiales que proporciona la empresa (recibo, documentos, etc.) **SI** son aceptables, de este porcentaje el 56.67% (17) varones en relación al 39.99% (12) de mujeres.
2. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan les es **INDIFERENTE** los materiales que proporciona la empresa (recibo, documentos, etc.), de este porcentaje el 0% (0) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión: El gran porcentaje de los empresas mencionaron que los boletas facturas y otros documentos son aceptables o válidos y hay un mínimo de porcentaje que les es indiferente.

Tabla 17: LA EMPRESA REALIZA VENTAS PERSONALES

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	14	46.67%	9	29.99%	23	76.67%
NO	3	10%	4	13.33%	7	23.33%
INDIFERENTE	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 17 : LA EMPRESA REALIZA VENTAS PERSONALES



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 76.66% (23) personas de los encuestados señalan que la empresa **SI** realiza ventas personales, de este porcentaje el 46.67% (14) varones en relación al 29.99% (9) de mujeres.
2. El 23.33% (7) personas de los encuestados señalan que la empresa **NO** realiza ventas personales, de este porcentaje el 10% (3) varones en relación al 13.33% (4) mujeres.

Conclusión: EL gran porcentaje de las empresas que representa el 76.67% mencionaron que si realizan ventas personales.

TABLA 18: LA EMPRESA REALIZA VENTAS A DOMICILIO

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	2	6.67%	0	0%	2	6.67%
NO	15	50%	12	39.99%	27	90%
INDIFERENTE	0	0%	1	3.33%	1	3.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 18: LA EMPRESA REALIZA VENTAS A DOMICILIO



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 6.67% (2) personas de los encuestados señalan que la empresa **SI** realiza ventas a domicilio, de este porcentaje el 6.67% (2) varones en relación al 0% (0) de mujeres.
2. El 90% (27) personas de los encuestados señalan la empresa realiza **NO** ventas a domicilio, de este porcentaje el 50% (15) varones en relación al 39.99% (12) mujeres.
3. El 3.33% (1) personas de los encuestados señalan que les **INDIFERENTE** que la empresa realiza ventas a domicilio, de este porcentaje el 0% (0) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión: Hay un gran porcentaje que según la encuesta realizada las empresas no realizan ventas a domicilio que representa el 90%, y un mínimo de 6.67% que si.

TABLA 19: LA EMPRESA REALIZA VENTAS DE VENTAS TELEFÓNICAS

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	10	33.34%	9	29.99%	19	63.33%
NO	5	16.67%	3	9.99%	8	29.67%
INDIFERENTE	2	6.67%	1	3.33%	3	10%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 19: LA EMPRESA REALIZA VENTAS DE VENTAS TELEFÓNICAS



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 63.33% (19) personas de los encuestados señalan que la empresa realiza **SI** ventas de ventas telefónicas, de este porcentaje el 33.34% (10) varones en relación al 29.99% (9) de mujeres.
2. El 29.67% (8) personas de los encuestados señalan que la empresa **NO** realiza ventas de ventas telefónicas, de este porcentaje el 16.67% (5) varones en relación al 9.99% (3) mujeres.
3. El 10% (3) personas de los encuestados señalan que les es **INDIFERENTE** que la empresa realice venta telefónicas, de este porcentaje el 6.67% (2) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión: los resultado de la investigación señalan que la gran mayoría de las ferrerías si realizan ventas telefónicas que representa un 63.33% y el 29.67% que no y al 10% le es indiferente.

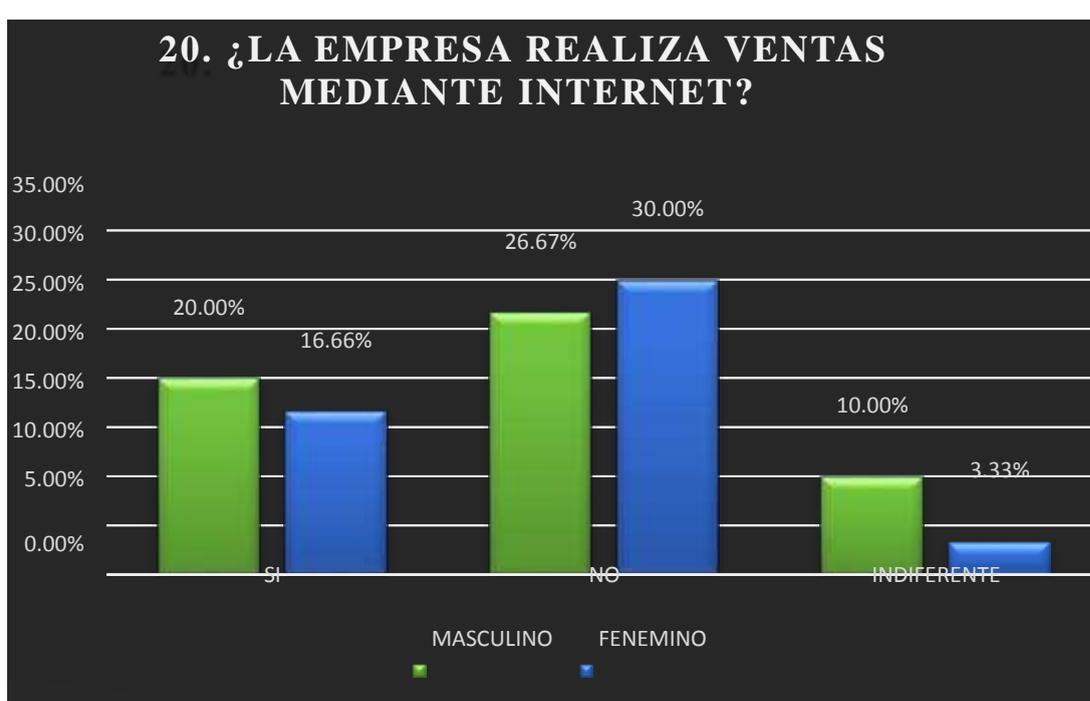
TABLA 20: LA EMPRESA REALIZA VENTAS MEDIANTE INTERNET

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	6	20%	5	16.67%	12	40%
NO	8	26.67%	9	30%	14	46.67%
INDIFERENTE	3	10%	1	3.33%	4	13.33%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 20: LA EMPRESA REALIZA VENTAS MEDIANTE INTERNET



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 40% (12) personas de los encuestados señalan que la empresa **SI** realiza ventas mediante internet, de este porcentaje el 20% (6) varones en relación al 16.67% (5) de mujeres.
2. El 46.67% (14) personas de los encuestados señalan que la empresa **NO** realiza ventas mediante internet, de este porcentaje el 26.67% (8) varones en relación al 30% (9) mujeres.
3. El 13.33% (4) personas de los encuestados señalan que para la empresa es **INDIFERENTE** a la realización de ventas mediante internet, de este porcentaje el 10% (3) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión: La gran mayoría de los empresarios señalaron que no realizan ventas por internet que representa un 46.67% y que si al 40% y al 13.33% le es indiferente.

TABLA 21: SU EMPRESA ESTÁ SATISFECHO CON LA GANANCIA QUE GENERA

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	10	33.3%	9	29.99%	19	46.33%
NO		0%		0%	0	0%
INDIFERENTE	7	23.33%	4	3.33%	11	36.67%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 21: SU EMPRESA ESTÁ SATISFECHO CON LA GANANCIA QUE GENERA



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 46.33% (19) personas de los encuestados señalan que **SI** está satisfecho con la ganancia que genera que la empresa, de este porcentaje el 33.3% (10) varones en relación al 29.99% (9) de mujeres.
2. El 36.67% (11) personas de los encuestados señalan que su a su empresa les es **INDIFERENTE** con la ganancia que genera de este porcentaje el 23.33% (7) varones en relación al 3.33% (4) mujeres.

Conclusión: los dueños o gerentes de las empresas mencionaron que si se sienten satisfechos con la ganancia o utilidad que genera sus negocio el cual representa un 46.33% y a 36.67% les es indiferente.

TABLA 22: SUS VENTAS TOTALES SUPERAN A SU INVERSIÓN

SEXO CATEGORÍA	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	15	50%	12	39.99%	27	90%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
INDIFERENTE	2	6.67%	1	3.33%	3	10%
TOTAL	17	56.67%	13	43.33%	30	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, nov- 2018

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 22: SUS VENTAS TOTALES SUPERAN A SU INVERSIÓN



INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (30) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro ferretería del distrito de San Juan Bautista, 2018.

1. El 90% (27) personas de los encuestados señalan que sus ventas totales **SI** superan a su inversión, de este porcentaje el 50% (15) varones en relación al 39.99% (12) de mujeres.
2. El 10% (3) personas de los encuestados señalan que sus ventas totales en la superación de su inversión le es **INDIFERENTE**, de este porcentaje el 6.67% (2) varones en relación al 3.33% (1) mujeres.

Conclusión: De acuerdo a la investigación realizada el 90% de los empresarios si indicaron que sus ventas totales superan a su inversión. Y al 10 % le es indiferente. Ósea no saben si sus ventas totales superan su inversión.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Objetivo General:

- ✓ Describir las características de la atención al cliente y ventas de las Micro y Pequeñas Empresas en ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Análisis:

Según los datos obtenidos si hay una influencia en la atención al cliente en ventas en las Micros y Pequeñas empresas en ferreterías del distrito San Juan Bautista de la Provincia de Huamanga, 2018. Lo cual se pude detallar en el cuestionario número 3 y 22 y, de acuerdo a la investigación realizada la gran mayoría de los empresarios entre hombres y mujeres nos mencionaron que sus clientes se sienten satisfechos, también encontramos un porcentaje mínimo que

sus clientes nose sientes satisfechos debido que sus empleados no de manera rápida a sus clientes. También el 90% de los empresarios si indicaron que sus ventas totales superan a su inversión. Y al 10 % le es indiferente. Ósea no saben si sus ventas totales superan su inversión. De la misma manera nos indicaron en el cuestionario 20 que los dueños o gerentes de las empresas mencionaron que si se sienten satisfechos con la ganancia o utilidad que genera sus negocio el cual representa un 46.33% y a 36.67% les es indiferente.

Objetivo Específico:

- ✓ Describir las características el servicio al cliente en los tipos de ventas de las Micro y Pequeñas Empresas en ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Análisis:

Según la investigación realizada en cuanto al servicio al cliente en los tipos de ventas, si hay una fluencia en los cuestionarios 1, 2,3, podemos

Darnos cuentas que la gran cantidad de los empresarios que representa un 96.67% entre hombres y mujeres nos mencionaron que si realizan la entrega a tiempo de sus productos, a diferencia de 3.33% de hombres y mujeres dijeron que no realizan entrega a tiempo. De la misma manera la mayoría de los empresarios que representa un 60% entre hombres y mujeres nos mencionaron indican el día (fecha y hora) de la entrega de sus productos a sus clientes en cambio un 30% que no indican la fecha de su entrega, a el 3.33% le es indiferente. También el gran porcentaje de los empresarios nos mencionaron que sus clientes se sientes, también encontramos un porcentaje mínimo que sus clientes nose sientes satisfechos debido que sus empleados no de manera rápida

a sus clientes, toso esto abraza el servicio al cliente, De tal manera el servicio al cliente influye en los tipos de ventas realizadas lo cual se refleja en los cuestionarios 17 y 19 por los empresarios, que realizan más son las ventas personales y ventas por teléfono.

- ✓ Describir las características de las ventas que se logra con la capacidad de respuesta de las Micro y Pequeñas Empresas en ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Análisis:

Según los resultados de la investigación nos mencionan los dueños y gerentes no hay una buena capacidad de respuesta hacia sus clientes este se debe que ellos no dan una capacitación a sus trabajadores en ventas y también no dan a conocer sus políticas de la empresa e orientación a sus clientes a cerca de sus productos, esto se refleja que hay una gran negatividad en las empresas en cuanto a conocer sus políticas de atención al cliente a sus trabajadores que representan un 66.67% y un 30.33% que si dan a conocer sus políticas a sus colaboradores. De tal manera que afecte un poco en sus ventas. También indicaron que no brindan capacitación para un buen desempeño en ventas a sus trabajadores, en cambio hay un mínimo porcentaje que si capacitan a sus trabajadores, también de acuerdo a los datos obtenidos hay una negatividad en cuanto que si la empresa brinda una asesoría al cliente en la oferta de los productos de la ferretería y un mínimo porcentaje que si la empresa brinda asesoría respecto a sus productos. Estos se reflejan en el cuestionario 7,8 y 9.

En la entrevista ellos mencionaron que si influye la capacidad de respuesta por parte de la empresa pero que no lo realizan por generar gastos

- ✓ Describir las características de los elementos tangibles en ventas de las Micro y Pequeñas Empresas en ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Análisis:

En la investigación el 20% de los gerentes o dueños indicaron que su empresa si cuenta con equipos y herramientas modernas para el desarrollo de sus actividades regulares y el 80% que no. El gran porcentaje de las empresas mencionaron que los boletas facturas y otros documentos son aceptables o válidos y hay un mínimo de porcentaje que les es indiferente. Esto se refleja en las preguntas 15 y 16.

- ✓ Describir las características de la entrega a tiempo y en ventas netas para las Micro y Pequeñas Empresas en ferreterías del Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Análisis:

La entrega a tiempo si influye en las ventas esto se refleja en sus ganancias la mayoría de los empresarios que representa un 60% entre hombres y mujeres nos mencionaron que indican el día y hora de la entrega de sus productos a sus clientes, en cambio un 30% que no indican la fecha de su entrega, a el 3.33% le es indiferente.

VI. CONCLUSIONES

Habiéndose recogido de los propietarios o administradores de ferreterías del distrito de San Juan bautista y efectuado el análisis de los resultados con el método estadístico, consecuencia de ello se ha llegado de a las siguientes conclusiones:

- En la ferreterías del distrito de san juan bautista según los datos obtenidos la gran mayoría de los comerciantes si entregan sus productos en el tiempo prometido lo influye definitivamente en las ventas en ocasiones ofrece una buena atención, satisface las necesidades y expectativas del cliente.
- Los elementos tangibles en la ferreterías como sus productos y sus documentos (boletas, factura), también tienen influencia de manera efectiva, ya que los propietarios o administradores son cocientes que sus clientes son exigentes, en cambio en la herramientas se podría decir que hay una negatividad ya que no todas la ferreteras cuentas herramientas o materiales modernas.
- De acuerdo a los datos estadísticos hay una gran cantidad negatividad en tanto a la atención personalizada en ferreterías en el distrito San Juan Bautista, ya que no todas las empresas brindan este servicio, de la misma hay una muy baja utilización del internet por parte de las ferreterías para la realización de ventas.
- En la capacidad de respuesta de podría decir que hay una negatividad en la capacitación a sus personal en ventas y desconocimiento de las políticas de la empresa por parte de los trabajadores, en cambio en comportamiento de los trabajadores la gran mayoría de los empresarios nos mencionaron que los clientes se sienten seguros.

- En los tipos de ventas se podría decir que hay efectividad la ferreterías realizan ventas personales y telefónicas, en cambio hay una gran negatividad a la ventas vía internet.

VII. REOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los micros y pequeñas empresas que implementen la capacitación a su personal en ventas y dar a conocer sus políticas de la empresa, para que de esa manera el negocio sea más rentable.
- ✓ También se recomienda que aplicaran más las ventas vía internet y teléfono porque en la investigación se reflejó una negatividad.
- ✓ De la misma manera implementar herramientas y maquinarias para que sus actividades sean más eficientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>.*
2. *Alcaide Juan Carlo, Bermudez Sergio, Diaz Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto, Muñiz Rafael, Christopher Smith. (2013). MARKETING Y PYMES.*
3. *Alejandro Wald. (2009). Obtenido de <http://www.waldweb.com.ar>*
4. *Alvarez. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. España: IDEAS PROPIAS.*
5. *Asociation, American Marketing. (s.f.).*
6. *Blas Homar Reátegui Tuanama, Miriam del Carmen Gutiérrez Cáceres. (2017). "EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO, 2017".*
7. *BROCCA DE ULLOA, J. E. (2013). "CARACTERIZACION DE LA GESTIÓN Y CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FERRETERÍA EN EL DISTRITO DE CHEPEN AÑO 2013".*
8. *D.Ortiz. (2007). "El servicio al cliente en la ferreterías ubicadas en el perimeto de la terminal zona 4 de Guatemala" . Guatemala.*
9. *Diccionario de Marketing (Vol. Edición 1999). (s.f.).*
10. *Doris Elizabeth Alaniz Moreno, Haydee María Rocha Toruño, Beverly Castillo Herrera. (2016). "Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la cuidad de Estelí en el año 2016" .*
11. *Figueroa, M. I. (2016). Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano EIRL en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo". trujillo.*
12. *Gilberto, Q. M. (29 de diciembre de 2005). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/como-capacitar-personal-servicio-cliente-ventas-3-puntos-basicos/>*
13. *HUMBERTO. (2006).*
14. *Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.*
15. *Kotler Philip y Keller Kevin Lane. (s.f.). Dirección de Marketing (Vol. Duodécima Edición). México, México: Pearson .*
16. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. (s.f.). Marketing (Vol. 10a. Edición). Prentice Hall.*
17. *Kotler, P. (s.f.). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.*

18. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing (Vol. Sexta Edición)*. (I. T. S.A., Ed.)
19. Laura Fischer , Jorge Espejo. (2007).
20. Laura Fischer y Jorge Espejo. (s.f.). *Mercadotecnia (Vol. Tercera Edición)*. Mc Graw Hill.
21. Paula Nicole Roldán. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/utilidad-neta.html>
22. Pérez Torres, Vanesa Carolina. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. IDEAS PROPIAS.
23. Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). *Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
24. Pizzzo. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.: <http://comoservirconexcelencia>.
25. Ricardo Romero. (s.f.).
26. Roberto Vázquez Burguillo. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/ventas-netas.html>
27. Sandhusen L. Richard. (s.f.). *Mercadotecnia (Vol. Mercadotecnia)*. Compañía Editorial Continental.
28. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing (Vol. Decimocuarta Edición)*. Mc Graw Hill.
29. Thompson. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de *Definición de cliente*: <http://www.promonegocios.net/clientes/>
30. Tschohl, J. (2009). *SERVICIO AL CLIENTE* .
31. V.Zeithami. (2002).

ANEXOS

CUESTIONARIO

A continuación encontraras una serie de preguntas relacionadas con “CARACTERIZACION LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN FERRETERÍAS DEL DISTRITO SAN JUÁN BAUTISTA DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA, 2018” solicito su opinión sincera. No hay respuestas buenas o malas, después de leer cada enunciado (marca con una aspa), el cuestionario es anónimo y todos los datos que aportes serán usados solo con fines de investigación.

SEXO: F M

VALORACION:

EDAD:

Si No

18-30

Indiferente

30-50

51- a mas

N°	Preguntas			
	Cumplimiento de las ordenes			
	¿La ferretería cumple con las órdenes que promete a sus clientes?			
	Entrega a tiempo			
	¿Los trabajadores informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes			
	Satisfacción al cliente			
	¿Los clientes se sienten satisfechos mediante la pronta atención de sus trabajadores?			
	Fiabilidad			
	¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra interés sincero en resolverlo?			
	¿La ferretería desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas?			
	Fidelización del cliente			
	¿Sus clientes son fieles a su empresa?			
	Personal capacitados			
	¿La empresa da a conocer sus políticas de atención al cliente a sus trabajadores?			
	¿La empresa brinda capacitación para un buen desempeño en ventas a sus trabajadores?			
	Orientación al cliente			
	¿La empresa brinda una asesoría al cliente en la oferta de los productos de la ferretería?			
	Seguridad al cliente			

	¿El comportamiento de los empleados inspira confianza?			
	¿Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa?			
	Empatía por los clientes			
	¿La empresa se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?			
	¿La empresa cuenta con empleados que dan atención personalizada?			
	Equipos y herramientas			
	¿La empresa cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente?			
	¿Los materiales que proporciona la empresa (recibo, documentos, etc.) son aceptables?			
	¿Los productos que ofrecen al cliente son de calidad?			
	Venta Personal			
	¿La empresa realiza ventas personales?			
	Venta Domiciliar			
	¿La empresa realiza ventas a domicilio?			
	Venta telefónica			
	¿La empresa realiza ventas de ventas telefónicas?			
	Venta Vía Internet			
	¿La empresa realiza ventas mediante el internet?			
	Utilidades Netas			
	¿Su empresa está satisfecho con la ganancia que genera?			
	Ventas Totales			
	¿Sus ventas totales superan a su inversión?			

EVIDENCIAS

