



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS DEL CENTRO
COMERCIAL POLVOS AZULES, DISTRITO
AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA

FERNANDEZ ENRIQUEZ, ESTHER JUDITH

ORCID: 0000-0001-8294-9663

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

FERNÁNDEZ ENRÍQUEZ ESTHER JUDITH

ORCID 0000-0001-8294-9663

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADOS

MGTR. CHILLCCE BERROCAL, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

.....

MGTR. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

.....

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

.....

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0002-44391448

MIEMBRO

.....

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-1068-8844

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mi madre: Enríquez Bautista Hilda
quien me brinda su apoyo
incondicional con el fin de poder
alcanzar mis metas trazadas.

A mi asesor, el Mgtr. Quispe Mediana
Wilber, por brindarnos su
conocimiento, y que contribuye con
mi desarrollo profesional.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y fuerza de seguir adelante y poder lograr mis metas, a mi madre por brindarme su apoyo incondicional.

RESUMEN

En la actualidad en el centro comercial polvos azules, del Distrito Ayacucho, se puede observar que la atención al cliente no es esperada, por lo tanto se plantea el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvo azules, Distrito Ayacucho, 2019?, con el objetivo de describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. La metodología, tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo de diseño no experimental. Los resultados del trabajo de investigación mencionan los clientes que el 61% de los vendedores no son atentos con los clientes, el 48 % de los vendedores no atienden de manera rápida ni satisfactoria y que el 39% de vendedores no son accesibles con sus clientes. De acuerdo a la encuesta realizada en el centro comercial polvos azules se llega a la conclusión de que existe considerablemente una buena comunicación asertiva, además se muestra que los vendedores en gran cantidad tratan de ser empáticos con sus clientes y la capacidad de respuesta que tiene es aun lenta e insatisfactoria para los clientes.

PALABRAS CLAVES: Atención al cliente, comunicación asertiva, empatía

ABSTRACT

At present, in the blue powder mall, in the Ayacucho District, it can be seen that customer service is not expected, therefore the following problem arises: What are the characteristics of customer service in micro and small businesses , clothing marketing of blue powder shopping center, Ayacucho District, 2019 ?, with the aim of describing the characteristics of customer service in micro and small businesses, clothing marketing of blue powder shopping center, Ayacucho District, 2019. The methodology, type of applied research with quantitative approach of descriptive level of non-experimental design. The results of the research work mention the clients that 61% of the sellers are not attentive to the clients, 48% of the sellers do not attend quickly or satisfactorily and that 39% of sellers are not accessible with their clients. According to the survey carried out in the Blue Powders shopping center, it is concluded that there is considerably good assertive communication, it also shows that sellers in large numbers try to be empathic with their customers and the response capacity they have is still slow and unsatisfactory for customers.

KEY WORDS: Customer service, assertive communication, empathy

Contenido

EQUIPO DE TRABAJO.....	2
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INDICE DE GRÁFICO, TABLAS Y CUADROS.....	10
INDICE DE TABLAS.....	10
INDICE DE GRAFICOS.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Antecedentes Internacional.....	17
2.1.2. Antecedente Nacional.....	21
2.1.3. Antecedentes Local.....	26
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.2.1. Atención al cliente.....	29
2.2.2. Comunicación asertiva.....	30
2.2.2.1. <i>Definición e importancia de la asertividad comunicacional</i>	30
2.2.3 Capacidad de respuesta.....	35
2.2.4. Empatía.....	38
III. HIPOTESIS.....	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1. Diseño de investigación.....	41
4.2. Población y muestra.....	42
4.2.1. Población.....	42
4.2.2. Muestra.....	42
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES; MATRIZ DE OPERACIONALIDAD.....	43
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
4.4.1. Técnicas.....	44
4.4.2. Instrumentos.....	44
4.5. PLAN DE ANÁLISIS.....	44
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	45

4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS.....	46
4.7.1. Código de ética de la universidad	46
V. RESULTADOS	47
5.1. Resultados	47
5.2. Análisis de Resultado	57
VI. Conclusiones	60
6.1. Conclusión	60
Aspectos complementarios.....	62
Bibliografía	63
Anexo	66

INDICE DE GRÁFICO, TABLAS Y CUADROS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cree usted que el vendedor demuestra honestidad al ofrécele distintas prendas de ropa	47
Tabla 2 El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes	48
Tabla 3 Cree usted que es correcto los horarios de atención y la ubicación del centro comercial polvos azules	49
Tabla 4 Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle	50
Tabla 5 El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle	51
Tabla 6 Usted cree que el vendedor es respetuoso	52
Tabla 7 El vendedor le ayudo a escoger su prenda.....	53
Tabla 8La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted	54
Tabla 9Usted cree que el vendedor es una persona accesible.....	55

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 ¿Considera usted que el vendedor demuestra honestidad en la información que se le brinda de las distintas prendas de ropa?.....	47
Grafico 2¿El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes?	48
Grafico 3¿Considera usted que es correcto los horarios de atención?.....	49
Grafico 4¿Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle?	50
Grafico 5¿Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle?	51
Grafico 6¿El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle?.....	52
Grafico 7¿Usted cree que el vendedor es respetuoso?.....	53
Grafico 8¿El vendedor le ayudo a escoger su prenda?	54
Grafico 9¿La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted?.....	55
Grafico 10¿Usted cree que el vendedor es una persona accesible?	56

I. INTRODUCCIÓN

Atención al cliente es una actividad que se realiza al poder interactuar con una tercera persona que necesita un servicio y que el servicio que se brinda sea en un momento, lugar adecuado y asegurarse de que le pueda usarlo de manera correcta.

Se puede ver que en las Mypes no cumplen con las características de atención al cliente, por lo tanto, la atención que brindan lo hace por obligación y con una mentalidad de solo ganar dinero.

La crisis económica de 2008 tuvo un efecto devastador sobre la relación entre las empresas y sus clientes, y entre las Administraciones Públicas y los contribuyentes: hubo una pérdida de confianza recíproca por el intento de exprimir al ciudadano para obtener unos recursos cada vez más escasos y los clientes contribuyentes respondieron con una exigencia superior, apoderados en este tiempo por la tecnología digital. Se produjo una especial deshumanización que propició que los clientes fuesen considerados como una mercancía. Se sobreexplotó al usuario, se abusó de sus necesidades, se restringió la información que precisaba, y, en muchos casos, se robotizaron las relaciones con ellos privándolas de la personalización debida. (Antonio Llorente , 2018)

De 2013 y en estos años las empresas han evolucionado de forma notable, pero sobre los criterios expuestos por estos investigadores que ofrecieron pautas que siguen siendo válidas y están vigentes. Las conclusiones del estudio son aleccionadoras: el cliente exige mucho más de lo que las empresas le están dando; la prioridad de la mejora está en las áreas de conocimiento del cliente, adaptación de la oferta y gestión de la multicanalidad, y la gestión del cliente tiene un impacto directo en la

rentabilidad. Sospechan los redactores del estudio y sospechan bien que los clientes consideran que no son maltratados ahora, pero que no son escuchados y, desde luego, no gratamente sorprendidos. (Antonio Llorente , 2018)

En nuestro país, región o cualquier parte del mundo encontraremos empresarios, comerciantes, ambulantes quienes todos tienen como actividad la venta. Perú en el año 2017 ocupa el cuarto lugar en emprendimiento en todo Latinoamérica porque de cada 100 peruanos 25 se encuentra en la actividad emprendedora afirmó Jaime Serida, decano de Esan y líder del equipo GEM Perú. Además, en nuestro País el comercio tiene mayor concentración como el comercio minorista con (28.1%) y el comercio mayor (13.9%), como vemos todas las empresas viven de los clientes ya que con ellos se lograría el éxito, pero son pocos los que entienden que los clientes son importantes para cualquier actividad empresarial y en muchas ocasiones los clientes son espantados por los vendedores por su mala atención. Según la investigación de (GRM) Global Research Marketing sobre qué aspectos generan mayor rechazo cuando el servicio no es bueno del año (2018) se dio los siguientes resultados, demoras en la atención (73.4%), respuestas poco validas, sin argumento (69.4%), nadie me atiende (53.8%), el trato no es cordial (51.8%), no conoce el producto o servicio (50.2%), falta de respuesta (40.9%), no entienden mi requerimiento(35.9%), la persona que me atiende no saluda, ni se despide (24.3%), no me escuchan (23.9%), entonces llegando a una conclusión de que los clientes de (67%) se alejan por una mala atención. (GESTIÓN, 2017)

Atención al cliente es un servicio que brindas a la persona que quiere adquirir un bien o servicio del cual el vendedor se encarga de satisfacer sus expectativas y salgan satisfecho o insatisfechos eso dependerá mucho de cómo sea el trato hacia el cliente,

la investigación sobre Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019, el enunciando del problema es ¿Cuáles son las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019? . Y como problemas específicos tenemos (a) ¿Cuáles son las características de la comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019? (b) ¿Cuáles son las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019? (c) ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019? Para eso tenemos como objetivo general describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. Y como objetivo específico tenemos (a) Identificar las características comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. (b) Describir la característica de la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. (c) Describir la característica de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.

Esta investigación se justifica por su gran importancia ya que la atención al cliente es relevante en una organización teniendo en cuenta la comunicación asertiva, empatía y capacidad de respuesta hacia los cliente esto hará que la galería polvos azules tenga

mayor productividad por ende el desarrollo de la organización esta investigación será fundamental porque ayudara como fuente de información a investigadores del tema mencionado. La comunicación asertiva ayuda a relacionarse con buena actitud con las demás personas e interactuar de manera más correcta, calidad de atención para poder marcar diferencia y tener clientes fidelizados y la capacidad de respuesta es primordial por el tiempo, calidad y tono comunicacional que expresas al dialogar con el cliente. La metodología es el tipo de investigación la investigación es aplicada con el enfoque cuantitativo teniendo una realidad única, nivel de investigación es descriptivo porque se encargara de ver las características del centro comercial polvos azules, diseño de investigación es no experimental porque se tiene que hacer ver el fenómeno tal como es y el universo muestra es de 382 clientes tomados como muestra a quienes se podrá encuestar y ver los resultados y analizar la atención que brindan en el centro comercial polvos azules.

La presente investigación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, 2019, que investigarlo es de gran importancia para poder crecer como empresarios ya que sabemos que los clientes son los activos más importantes para cualquier tipo de empresa.

Es necesario que los vendedores del centro comercial polvos azules sepan que piensan sus clientes de la atención que les brindan Finalmente, esta investigación podrá servir de guía para los que realicen una investigación similar y comparar los resultados que se obtienen, este proyecto es elaborado bajo investigación descriptivo.

De acuerdo a la encuesta realizada en el centro comercial polvos azules se llega a la conclusión de que existe considerablemente una buena comunicación asertiva,

además se muestra que los vendedores en gran cantidad tratan de ser empáticos con sus clientes y la capacidad de respuesta que tiene es aun lenta e insatisfactoria para los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacional

(Coronel Cofre & Cumbal Jimenez, 2016) Tema: “*Análisis de gestión de servicio al cliente en las cooperativas de servicio de taxis del distrito metropolitano de Quito*”, como objetivo general tenemos Realizar un análisis de Gestión de servicio al cliente en las cooperativas de servicio de taxis del distrito metropolitano de Quito. El método que se utiliza es de tipo descriptivo con un nivel no experimental, concluyendo que:

“El tipo de organización de las Cooperativas de taxis del Distrito Metropolitano de Quito, es monopólica con poder político.

La Constitución garantiza el Derecho a la asociación, sin embargo, se distorsiona el control absoluto en el proceso de construcción y prestación del servicio.

Con la investigación se comprobó el nivel de insatisfacción de los clientes en el proceso de prestación del servicio.

Se comprobó el incumplimiento a las disposiciones a las Ordenanzas de Calidad del servicio de Taxis del DMQ.

La propuesta de mejora la cual beneficia directamente al cliente no va a ser susceptible de aplicación con el actual modelo de organización.”

Para esta investigación se ve que la insatisfacción se debe a múltiples factores, pero sobre todo por el control de una sola empresa que monopoliza el control de las cooperativas para el caso de las empresas de taxi, este tipo de situaciones afectan a los que dan el servicio y a su vez generan malestar a los clientes debido a que estos están relacionados.

(Guerra Cabrera, 2015) *“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS LÁCTEAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO DEPARTAMENTO DE NARIÑO”*, como objetivo Evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto, con la metodología de tipo descriptivo, concluyendo que:

“Los resultados demostraron diferencias significativas entre las percepciones y las expectativas que posee el usuario, con respecto a la atención del cliente de los puntos de venta directa. Por lo general, las cinco dimensiones estudiadas, alcanzaron promedios de percepción menores a 3.7. Mediante el diagrama de Pareto, fue posible identificar que, el 80% de la baja calidad de la atención al cliente, se produce a raíz de dos causas principales: Los aspectos vinculados con los “Recursos Humanos”, se constituyen como la causal con mayor frecuencia, en materia de una baja calidad de atención al cliente; en segunda instancia, la “Infraestructura” se constituye como el segundo

causal de los bajos índices de calidad encontrados, en materia de servicio al cliente.”

La atención que tiene esta empresa fue medida en ocasiones varias, y esta apreciación de lo que la empresa brinda con respecto a lo que los clientes llegan a apreciar es diferente en su totalidad debido a que se demostró por medio del diagrama de Pareto que este 80% de malestar proviene del recurso humano de la empresa frente a un 20% que es la infraestructura.

(biblio3.url.edu.gt) *“Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”*.

Como objetivo general tenemos verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. El método que se utiliza en sujeto y/o unidad de análisis para la investigación se tomó e cuenta al personal y al coordinador de la asociación SHARE, y 200 clientes; 100 fueron encuestados en noviembre del 2012 antes del experimento y los otros 100 fueron encuestados en julio 2013 después del experimento, para conocer las mejoras en la asociación SHARE (autoayuda para el intercambio de recursos), con sede de Huehuetenango. En este se mencionó la población y muestra que tuvo la investigación, instrumento que se utilizó para recopilar la información en este caso se utilizaron las encuestas y entrevista, el procedimiento y diseño el cual fue una investigación experimental. Y como conclusión se llega que la asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia

sus clientes visualiza como características en buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

(recursosbiblio.url.edu.gt) *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”*. Como objetivo general es evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología el sujeto de estudio para esta investigación fueron los clientes, colaboradores y directivos del restaurante Pizza Burger Diner Gualán. Se evaluó las percepciones y expectativas de los clientes en el restaurante a través de un cuestionario. Para los fines de esta evaluación no se incluyó la calidad de servicio a domicilio. La población y muestra según la investigación preliminar efectuada en el restaurante, se determinó la población objetivo, calculando el promedio de clientes del restaurante durante una semana, ya que según el gerente del restaurante existe una naturaleza cíclica entre los clientes que visitan un día específico de la semana y lo repiten la siguiente semana. Y como conclusión de acuerdo a la evaluación realizada, el índice de calidad del servicio – ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indican que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

2.1.2. Antecedente Nacional

(Rettis Alvarez, 2016) *“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUÁNUCO-*

2015”. Con el objetivo de Evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes. Con la metodología con un diseño no experimental concluye que:

“Los resultados indican que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente.

Los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta.

Los resultados indican que los asientos por dentro del bus, están en un porcentaje de regular por lo cabe decir, que los pasajeros no se sienten cómodos durante el trayecto de su viaje que realizan, por lo que se debe acondicionar nuevos asientos para comodidad de los pasajeros.”

Cuando una organización descuida la atención al cliente genera un rechazo por parte de los que recurren a los servicios, en el caso de esta investigación la empresa no vela por mejorar las condiciones de

calidad de servicio, y por este motivo que los consumidores llegan a generar rechazo y prefieren buscar alternativas para poder viajar, además en esta investigación, un factor del cual se deduce la incomodidad es el de los asientos, y es visible que existen muchos factores que pueden generar incomodidad.

(Saenz Aranda, 2016), *“LA CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL A.H MIRAFLORES ALTO - ZONA DE REUBICACIÓN DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2015”*, con el objetivo de Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H Miraflores Alto – Zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Con la metodología de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo. Concluye que:

“La mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo.

La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para

generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales.

La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.”

En esta investigación el autor detalla el nivel de capacitación que tienen las empresas de la ciudad de Chimbote en el rubro de restaurantes de hidrobiológicos, denota que para poder desempeñarse en este rubro si es necesario tener conocimientos tanto técnicos como de atención al cliente, debido a esto el autor menciona que el 60% se ha capacitado en los últimos años y es por este motivo que al lograr resultados se redujo costos y se llegó a incrementar utilidades.

(repositorio.uladech.edu.pe) *“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro venta minoristas de producto textiles (bazar) del distrito Huaraz, 2014”*. El objetivo general es describir las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito Huaraz, 2014. La metodología y diseño de la investigación, tipo y nivel es cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir la calidad de servicios en las MYPE del sector servicios – rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, asimismo el nivel de la investigación es

cuantitativo, el diseño es no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único. Se ha llegado a la conclusión que la mayoría de los representantes legales se encuentran entre los 31 a 40 años de edad, son masculinos y tienen estudios secundarios, razón por la que asumimos que carecen de una apropiada preparación para administrar sus negocios y crecer económicamente, esto porque sus empresas son administradas de manera empírica y por la necesidad de solvencia económica cuando han perdido su trabajo.

(MACHADO) *“Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017.como objetivo general tiene determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura año 2017”*, la metodología de estudio es: descriptiva, cuantitativa, no experimental, corte trasversal. Llegando a la conclusión que la atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de la compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y brindar un servicio mejor que el de la competencia.

(HOLGUÍN) *“Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del*

mercado modelo central de Piura, 2018”. como objetivo general tiene determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPEs del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. La metodología es tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, población capacitación finita atención al cliente infinita, muestra capacitación 18 personas atención al cliente 67 personas, técnica encuesta instrumento – cuestionario. Llegando a la conclusión respecto a las claves de atención. El cliente, escuchar, transmitir, actuar, empoderar, trabajo en equipo y departamento. Así mismo cliente, la minoría de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, y con respecto a escuchar la minoría de los clientes consideran que son escuchados cuando ingresan a la zapatería, con respecto a transmitir la mayoría de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, con respecto al actuar la mayor parte de los clientes son recibidos por un trabajador, con respecto al empoderar la mayoría de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad, con respecto al trabajo en equipo la mayoría de los clientes consideran que el personal que trabaja no está preparado para trabajar en equipo. La mayoría de los clientes consideran que no existe un área para reclamos.

2.1.3. Antecedentes Local

(Meneses Contreras, 2017), *“CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017”*. Con el objetivo de Determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, utilizando la metodología con el tipo de investigación Aplicada, con un método cuantitativo a un nivel descriptivo, concluye que:

“La calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes- consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción, los propietarios o administradores son conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, por tanto es importante la

atención personalizada, excelente trato y condiciones favorable en la infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.”

(Perlacios Osorio, 2017), *“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA JUAN PABLO II, EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2017”*, con el objetivo de Analizar la calidad del servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho, 2017. Con la metodología del diseño no experimental a nivel mixto y de tipo descriptivo, concluye que:

“Las opiniones de los administrativos o trabajadores, acerca de la calidad del servicio en la Cooperativa, manifiestan con claridad que en la organización cooperativa, aplican relativamente conceptos de brindar calidad de servicio. Asimismo, señalan que, no están apostando por la excelencia, no se encuentran en términos medios o el promedio exigible. Además, en la organización interna, los trabajadores están convencido que tienen que preparar estrategias para brindar excelentemente el servicio al cliente o público. Y, finalmente se concluye que, los clientes o socios, tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, consideran que están en proceso de prestar un buen servicio.

(repositorio.unsch.edu.pe) *“Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017”*. como objetivo general es determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la

ciudad de Ayacucho. La metodología es tipo de investigación aplicada, método de investigación cualitativo, cuantitativo, descriptivo, nivel de investigación descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental, recolección de información población administradores de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, muestra probabilística =35, técnica de investigación encuesta dirigida, instrumento de investigación cuestionario de preguntas, ficha de observación, escala de medición Likert, procesamiento de datos SPSSV_20.0. como así llegado a la conclusión de que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes- consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarían la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Atención al cliente

Atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing teniendo una buena comunicación asertiva, empatía y capacidad de respuestas con los clientes, siendo ellos la razón de la organización que cumple un papel fundamental. (Couso, 2005)

La atención al cliente es el “conjunto de actividades desarrolladas por las Organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Vanesa Carolina Pérez Torres, blanco(2001), 2007)

El cliente tiene deseos, necesidades y eso nos ayuda a poder identificarlas para de esa manera complacerlas complementado con la empatía, capacidad de escuchar, entender y responder sus emociones, sentimientos.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se dan a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se puedan utilizar.

Por ejemplo, cuando un cliente acude a comprar un coche posee una serie de expectativas sobre ese producto: seguridad, ahorro energético, diseño, color, tamaño, etc. Que la mayoría de las empresas del sector se han preocupado en conocer para poder ofrecerlas a sus clientes y destacar en un mercado tan competitivo. (TORRES, 2007)

Según la señora Torre para que una empresa marche bien pues debe tener la información necesaria de sus clientes futuros, para que de acuerdo a eso puedan tener estrategias y técnicas de como poder atenderles y ofrecerles los productos que más necesitan.

En este caso en las ventas de ropa, la necesidad se ve mayor en los jóvenes quienes siempre quieren estar vestidos a la moda. Por esa razón se debe buscar la manera de satisfacer a los clientes con ropas actualizadas que estén de moda y a un bajo precio, así el cliente pueda comprarlo y sentirse bien al poder adquirirlo.

2.2.2. Comunicación asertiva

2.2.2.1. Definición e importancia de la asertividad comunicacional

“Si bien el termino asertividad aún no está en el diccionario la Real Academia Española (RAE) si aparece el vocablo asertivo como sinónimo de afirmación. Asertivo, de aserto, proviene del latín “assertus” que significa: afirmación de la certeza de una cosa; Etimológicamente el aserto es una declaración positiva, que se ampara en la verdad, lo cual le da razón y autoridad al que habla para sostener su versión

propio, donde se puedan sopesar los diversos puntos de vista, motivaciones e intereses en juego de las cosas.

La asertividad es una estrategia comunicacional, un estilo de relación interpersonal que defiende los derechos propios, sin afectar los ajenos; Un modelo de conducta que nos permite actuar en función de nuestros intereses, sin discriminar, exagerar ni vulnerar los intereses ajenos.

Hablar asertivamente es decir las cosas como son; ir de frente; Sin rodeos; Es una forma de expresión consistente, congruente consecuente y equilibrada. Expresar las ideas y los sentimientos haciendo valer los legítimos derechos sin necesidad o intención de herir o perjudicar al interlocutor. Actuando desde un estado interior de equilibrio y dominio". (López, 2015)

Cuando nos comunicamos con un cliente, ya sea personalmente o por otros medios de comunicación, lo podemos hacer de tres formas: ser asertivo, que daría resultado satisfactorio; ser agresivo, por lo que estaríamos intimidando; ser no asertivo, por lo que la imagen sería de poco control de la situación.

El asertivo es el que tenemos que conseguir siempre en las relaciones con los clientes. Con la asertividad tratamos de dar nuestro punto de vista de forma honesta, educada y respetuosa. Expresiones como yo opino..., yo creo, deseo...

son expresiones con gran carga de asertividad. Con este estilo, la posición que se debe adoptar es de total sinceridad, con una postura relajada y un espacio interpersonal correcto se debe escuchar a la otra persona para una correcta respuesta asertiva. (Fernández, 2014)

Vamos a tratar el asertividad como habilidad para la comunicación, fundamental para una atención al cliente de calidad. Es el comportamiento adecuado donde se puede expresar lo que se siente, piensa cree o se necesita, sin ofender a los otros. Sus principios básicos son:

Mostrar respeto por los demás y por uno mismo: no hablamos de ser condescendiente, sino de lograr la satisfacción mutua.

Ser directo: significa comunicar sentimientos, creencias y necesidades de una forma clara.

Ser honesto: la honestidad significa expresar verdaderamente los sentimientos, las opiniones o las preferencias, sin menosprecio de los otros ni de sí mismo. Esto no quiere decir ser indiscreto ni decir todo lo que se nos pase por la cabeza.

Ser apropiado: toda comunicación, por definición, involucra al menos a dos personas y ocurre en un contexto determinado. Así una comunicación asertiva necesita un espacio, un tiempo, un grado de firmeza y una frecuencia.

Para ser asertivos, lo primero para comenzar es tener una visión positiva de la vida. Hacer una lista de las cosas que más no gustan de nuestro trabajo, de nuestra casa o de nuestra familia es una buena idea para comenzar a entrenarnos para ver lo positivo de cada situación.

También es fundamental para ser asertivos conocer cuáles son los derechos que tenemos como seres humanos. (MARTÍNEZ, 2014)

Según la autora Martínez el asertividad es una forma más clara de poder comunicar al cliente donde puedas ganar confianza y dialogar del momento para eso dice tenemos que ser directos con nuestros sentimientos, creencias y necesidades de una forma más clara porque eso ayudara a tomar una buena decisión sin acomplejarse como también debemos ser honestos, pero siempre con un debido respeto con palabras adecuadas para no dañar la ocasión. Tenemos que ser apropiados saber que el momento del dialogo tiene que tener un tiempo, espacio, grado de firmeza y una frecuencia, siempre actuando de manera positiva, aunque no tengas un buen día.

2.2.2.2. Honestidad

La honestidad es básica a la hora de la venta a largo plazo. Cuantos clientes, por ejemplo, hemos conseguido hacia nuestro negocio cuando han venido a comprar algo, y hemos

comprendido que era mejor para su problema el que no se llevases nada. Hemos sido honestos con esa persona y ese es un buen fondo de comercio. En general, los datos apuntan a que el profesional de la farmacia es una persona bastante honesta.

(MERINERO, 2013)

2.2.2.3. *Aprender a escuchar*

Escuchar confiere sentido a la comunicación, escuchar es la mitad del secreto de la comunicación. Pero, ¿Qué es la comunicación? La comunicación es el acto de transmitir un mensaje desde el emisor al receptor utilizando un canal y un código determinado. Comunicar es compartir la información, poner en común el mensaje. Gracias a la escucha, el receptor podrá descubrir dicha información.

Según diversos estudios, cuando nos comunicamos, empleamos el tiempo de la siguiente forma: escribir 10%, leer 15%, hablar 30% y escuchar 45% como se desprende de estas investigaciones, el mayor tiempo de la comunicación se destina a escuchar ya que pasamos más tiempo recibiendo información que transmitiéndola. (Crespo, 2007)

Según a las estadísticas por demos ver de cuán importante es escuchar ya que mediante eso podemos aprender más, uno del otro.

2.2.2.4. *Ser apropiado*

Antes de entrar en cualquier local, el cliente ya se habrá formado una primera imagen de la empresa; si el local está

sucio, en desorden, y encontrar un artículo resulta difícil, nadie va a comprar. Sin embargo, con un entorno apropiado, el cliente se sentirá invitado a realizar una compra. (Fernández Verde & Fernández Rico, 2010)

2.2.2.5. La expresión

(Sánchez, 2003)“Si se observa la postura y actitud corporal de una persona, podremos seguramente interpretar aspectos de su personalidad, de su estado de ánimo e, incluso, de la forma en que probablemente se enfrenta a determinadas situaciones de su vida cotidiana”.

La expresión de una persona se puede ver en su comportamiento de acuerdo a eso debemos tratarlo ya que tenemos conocimiento de que las personas no somos iguales y tenemos distintas formas de reaccionar ante un suceso.

2.2.3 Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se refiere en la posibilidad que tiene sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueda lograrlo. Significa que:

- Sea fácil establecer contacto con la organización por la vía telefónica (que las líneas no estén siempre comunicando, que los teléfonos se

contesten rápidamente y que raras veces se dejen a los clientes en situación de “espera” en la línea).

- Sea fácil lograr citas con el personal de la organización; que estas establezcan en horas convenientes para los clientes; que las horas de oficina también sean convenientes para los clientes.
- El tiempo de espera en recepción no sea excesivo.
- El personal clave de la organización no esté fuera de la ciudad cada vez que los clientes lo necesitan.
- La localización de la oficina sea conveniente. (COTTLE, EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE, 2013)

“Hay pocas cosas que irriten más a la gente que un servicio insensible. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega tarde. A pocos nos gusta estar en una cola, esperando a que nos sirvan. Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes, si las han añadido a su servicio. Algunos –muy pocos –se sienten tan seguros de su capacidad de respuesta que, como lo han hecho con la formalidad, ofrecen “satisfacción garantizada” si no cumplen las expectativas de sus clientes. (DENTON, 2013)

Según Denton la capacidad de respuesta es la atención rápida, amable que se brinda a los clientes como dice el autor a nadie le gusta esperar por lo tanto debemos de ver la manera de cómo poder atenderle sin que el cliente se aburra y pueda tener un buen concepto de la empresa, así cumplir las expectativas de sus clientes y satisfacer sus necesidades.

2.2.3.1. Ayuda al cliente

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad (debemos recordar que hay que hacer preguntas y descubrir sus necesidades). Ya conocemos su necesidad y nosotros tenemos la forma de satisfacerla.

Hay que ayudar a nuestros clientes para que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, lograra la satisfacción de sus necesidades o deseos. Para ello, se puede hacer lo siguiente.

Detallar al máximo que es lo que hace el producto o servicio, como funciona y que servicios adicionales incluye.

Destacar las ventajas más importantes que tiene el producto con respecto a otro de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es importante presentar una lista de las ventajas si se tiene o adquiere el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, un cliente no compra un robot de cocina; compra lo que ese robot hará por él: menos esfuerzo en la cocina, más tiempo para cuidar a los niños, menos elementos por limpiar, ahorro de tiempo, etc. Por tanto, son los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo. (Martínez, 2014)

2.2.3.2. Conocimiento del producto

(Anonimo, 2008)“Se puede definir el marketing como el proceso de planificación y desarrollo de los productos de la empresa, fijación del precio, promoción y distribución para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de la organización”.

El conocimiento del producto es importante ya que con ello puedes ofrecer a los clientes y mejorar ventas por que brindaras la mejor información de tu producto sin obviar ningún detalle

2.2.4. Empatía

Según una inferencia de (Malbos, 2015) “...resumen, la primera de ellas se refiere a la capacidad para comprender “como” piensa una persona, cuál es su perspectiva y modo de ver la realidad. La segunda implica la capacidad para captar y comprender los sentimientos del otro, experimentando una sintonía que nos conecta emocionalmente. En tanto que la “preocupación empática” conlleva un interés por el bienestar de esa persona.”

“Los seres sociales como los humanos viven en un mundo lleno de ruido empático, por lo que casi involuntariamente están adoptando de manera continua la perspectiva de los otros. Por ejemplo cuando estamos observando una conversación entre un grupo de personas nuestra atención empática suele ir saltando a una velocidad vertiginosa de una persona a otra. Los seres humanos son hiperempáticos”. (BREITHAUPT, 2011)

Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizada. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración para con las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo a las recepcionistas y personal que atiende el teléfono). (COTTLE, EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE, 2016)

2.2.4.1. Respeto

“Respeto a la diversidad, pero de forma natural, al emanar y transferir confianza en los demás, como verdadero pegamento social, que sirve a la evolución de nuestra especie, dependiendo de la colaboración natural, al haber evolucionado asimilando otras visiones de realidad”. (SCHROTT, 2015)

2.2.4.2. Emoción

“Proviene del latín *emitió*. Que significa movimiento o impulso. Las emociones son estados afectivos, reacciones subjetivas al entorno que “nos mueven” por dentro. Estas reacciones cumplen una función adaptiva y tienen un origen fisiológico que se manifiesta con cambios tanto a nivel físico (sensaciones, cambios endocrinos...) como a nivel psicológico (pensamientos,

actitudes, creencias...).” (LLENAS, DIARIO DE LAS EMOCIONES , 2014)

III. HIPOTESIS

Por ser nivel descriptivo la investigación no se considera la hipótesis.

“Generalmente los trabajos que se plantean objetivos de nivel descriptivo no parten de hipótesis explícitas”

La investigación descriptiva misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o de forma independiente. Por consiguiente en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.

“los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.” (Arias, 2006)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo teniendo una realidad única el cual se podrá medir mediante una prueba y así tener una descripción explícita de los datos recolectados y mostrarlos estadísticamente en números.

La investigación es de nivel descriptivo es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación. (Namakforoosh, 2005)

Es descriptivo porque se encargara de ver las características del centro comercial polvos azules esto se investigara en un segmento demográfico describiendo las características sin preguntarse del por qué sucede.

Distintos autores han adoptado criterios para catalogar la investigación es de diseño no experimental. Sin embargo, en este libro consideramos la siguiente manera de clasificar dicha investigación: por su dimensión temporal o el número o punto en el tiempo, en los cuales se recolectan datos (Robeto Hernández Sampieri, 2010)

No experimental porque se tiene que hacer ver el fenómeno tal como en su contexto real para luego analizarlos.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Son los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. En este sentido, la población es infinita.

4.2.2. Muestra

Como la población es infinita se calcula con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

n = ?
P=0.5
Q = 0.5
Z=1.96
e=0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384

Teniendo como resultado 384 clientes del centro comercial polvos azules quienes serán como muestra para poder realizar esta investigación.

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES; MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operativo	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Atención al cliente	Atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing teniendo una buena comunicación asertiva, empatía y capacidad de respuestas con los clientes, siendo ellos la razón de la organización que cumple un papel fundamental. (Couso, 2005)	La atención al cliente se puede medir bajo una serie de preguntas como el cuestionario.	Comunicación asertiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Honestidad en la información 2. Aprender a escuchar 3. Horario y Lugar apropiado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿considera usted que el vendedor demuestra honestidad al ofrécele distintas prendas de ropa? 2. ¿El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes? 3. ¿considera usted que es correcto los horarios de atención? 4. ¿considera usted que es adecuado la ubicación que tiene el centro comercial polvos azules?
			Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser Cuidadoso 2. Cortesía 3. Respeto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle? 2. ¿El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle? 3. ¿Usted cree que el vendedor es respetuoso?
			Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar Ayudar 2. Servicio rápido 3. Accesibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿El vendedor le ayudo a escoger su prenda? 2. ¿La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted? 3. ¿Usted cree que el vendedor es una persona accesible?

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas

Encuesta, procedimiento que se aplica en una investigación descriptiva donde se puede recopilar datos con un cuestionario ya previamente diseñado para la ocasión.

4.4.2. Instrumentos

Cuestionario de encuesta, es el documento que está conformada por preguntas de acuerdo al tema de investigación.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Los datos se obtendrán mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos recurriendo a los informantes o fuentes de los clientes y dueños del micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019, los cuales serán incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como SPSS, Word y Excel.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciado	Objetivo general	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>¿Cuáles son las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>1. ¿Cuáles son las características de la comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>2. ¿Cuáles son las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>3. ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p>Describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.</p> <hr/> <p>Objetivo específico</p> <p>1. Identificar las características de la comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>2. Describir la característica de la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>3. Describir la característica de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p>Por ser nivel descriptivo la investigación no se considera la hipótesis.</p> <p>“Generalmente los trabajos que se plantean objetivos de nivel descriptivo no parten de hipótesis explícitas”</p> <p>La investigación descriptiva misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o de forma independiente. Por consiguiente en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.</p> <p>“los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.” (Arias, 2006)</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación asertiva 2. Empatía 3. Capacidad de respuesta 	<p>El tipo de investigación</p> <p>Aplicativa con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Universo o población</p> <p>Población</p> <p>Son los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>384 clientes. de la micro y pequeña empresas del rubro comercialización de ropas de centro comercial polvos azules.</p>

4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

Principio ético podemos entender que se trata de una regla que sirve como una guía para definir la conducta, sin embargo existen numerosos principios éticos, que se comparten al nivel social (Pérez Porto y María Merino, 2013).

el presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar los resultados de la propuesta en determinar la descripción del liderazgo transformacional y el clima laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del distrito san juan bautista, Ayacucho, 2018, utilizando un enfoque colaborativo que se hará mediante la utilización de cuestionarios y encuestas y que los resultados que se obtendrán no serán manipulados, respetaremos la opinión de cada uno de los participantes en el presente trabajo de investigación, del mismo modo se respetara los derechos de autor de los textos que se utilizó en la elaboración de la investigación.

4.7.1. Código de ética de la universidad

El presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese que hacer tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias.

V. RESULTADOS

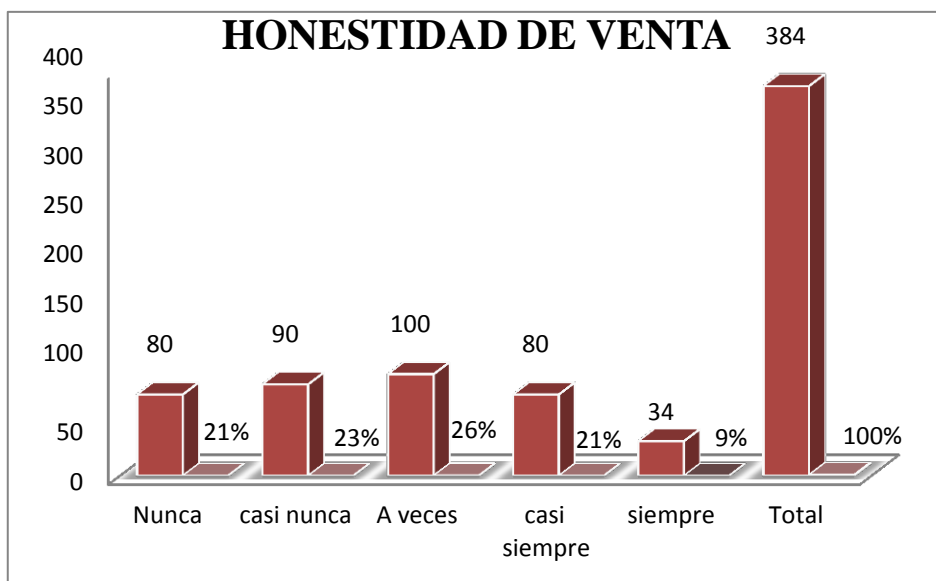
5.1. Resultados

Tabla 1 Considera usted que el vendedor demuestra honestidad al ofrécele distintas prendas de ropa.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	80	21%
casi nunca	90	23%
A veces	100	26%
casi siempre	80	21%
siempre	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 1 ¿Considera usted que el vendedor demuestra honestidad en la información que se le brinda de las distintas prendas de ropa?



Fuente: Elaboración propia

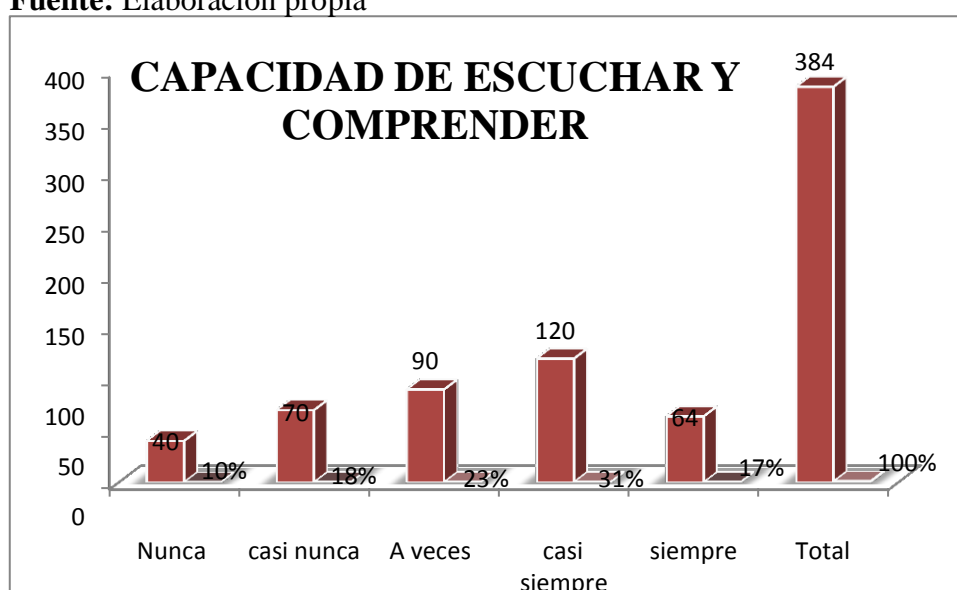
Grafico 1 ¿Considera usted que el vendedor demuestra honestidad en la información que se le brinda de las distintas prendas de ropa?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 21%, mientras casi nunca en 23%, por lo tanto en a veces 26%, por otro lado casi siempre en un 21%, y siempre en un 9%. Por lo tanto vemos que la honestidad en los vendedores no se ve con frecuencia.

Tabla 2 El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	40	10%
casi nunca	70	18%
A veces	90	23%
casi siempre	120	31%
siempre	64	17%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

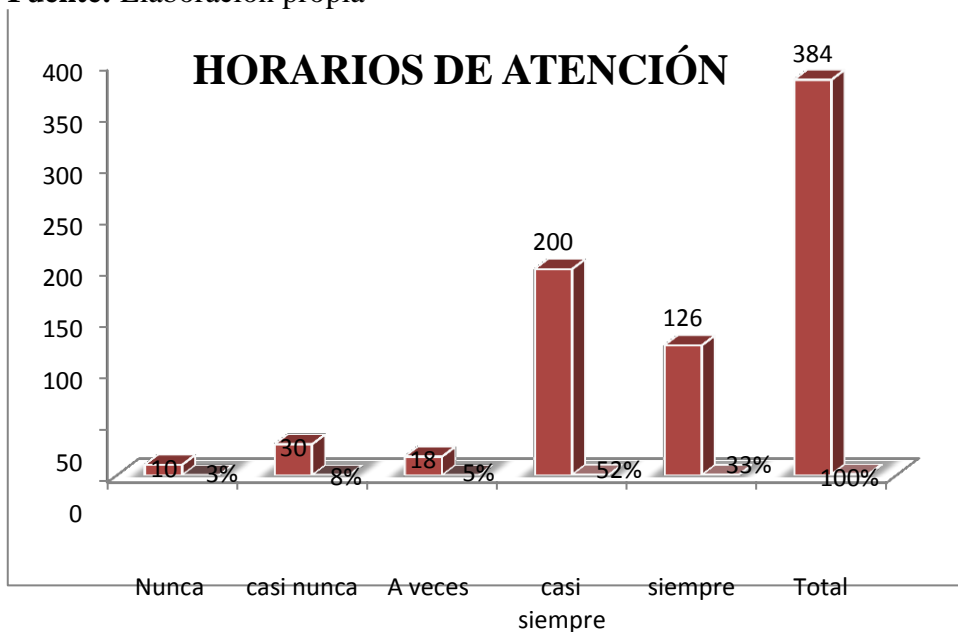
Grafico 2¿El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 10%, mientras casi nunca en 18%, por lo tanto en a veces 23%, por otro lado casi siempre en un 31%, y siempre en un 17%. Por lo tanto vemos que la mayoría de los vendedores escuchan las inquietudes de los clientes.

Tabla 3 Considera usted que es correcto los horarios de atención

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	3%
casi nunca	30	8%
A veces	18	5%
casi siempre	200	52%
siempre	126	33%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: **Elaboración propia**

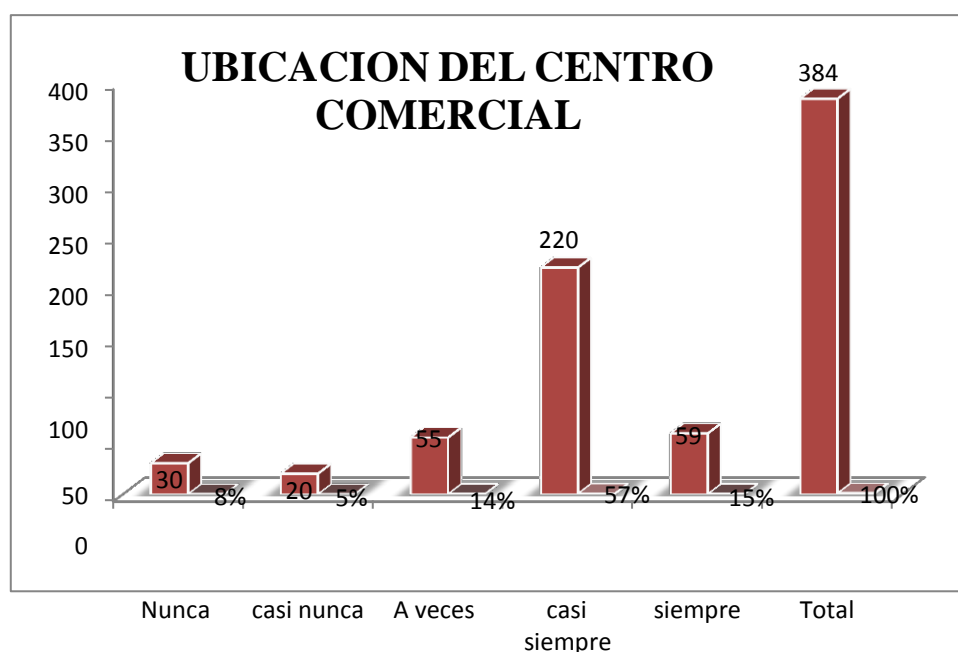
Grafico 3¿Considera usted que es correcto los horarios de atención?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 3%, mientras casi nunca en 8%, por lo tanto en a veces 5%, por otro lado casi siempre en un 52%, y siempre en un 33%. Por lo tanto la el horario de atención es lo adecuado para la mayoría de los clientes.

Tabla 4 Considera usted que es correcto la ubicación del centro comercial polvos azules

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	30	8%
casi nunca	20	5%
A veces	55	14%
casi siempre	220	57%
siempre	59	15%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Grafico 4¿Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 8%, mientras casi nunca en 5%, por lo tanto en a veces 14%, por otro lado casi siempre en un 57%, y siempre en un 15%. Como consiguiente tenemos como resultado que a los clientes les parece lo adecuado la ubicación que tiene el centro comercial.

Tabla 5 Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	3%
casi nunca	37	10%
A veces	140	36%
casi siempre	130	34%
siempre	67	17%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

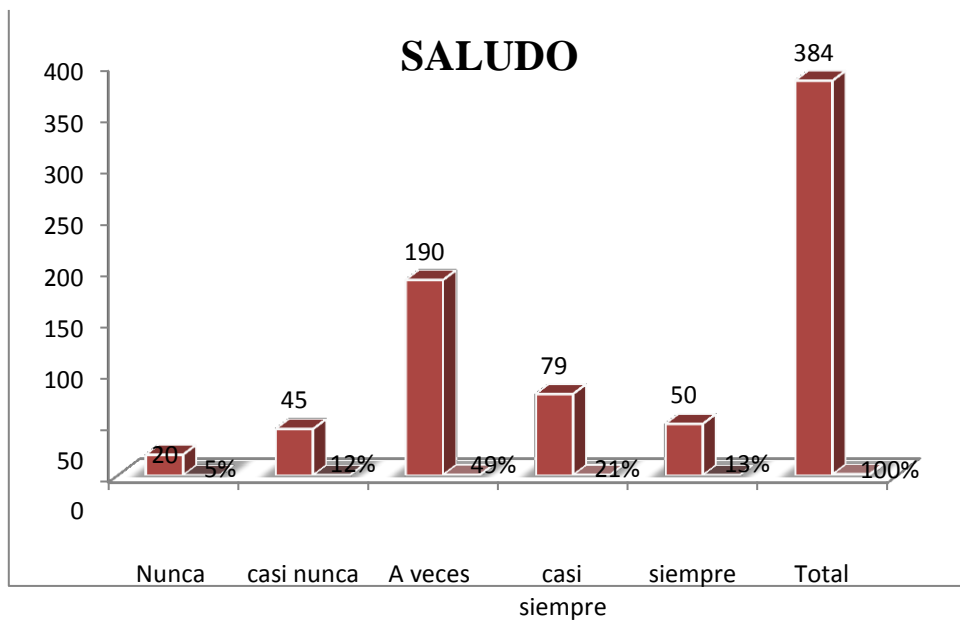
Grafico 5; Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 3%, mientras casi nunca en 10%, por lo tanto en a veces 36%, por otro lado casi siempre en un 34%, y siempre en un 17%. Se ve como resultado que los vendedores tratan de ser cuidadosos al atender a sus clientes.

Tabla 6 El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	5%
casi nunca	45	12%
A veces	190	49%
casi siempre	79	21%
siempre	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Grafico 6¿El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle?

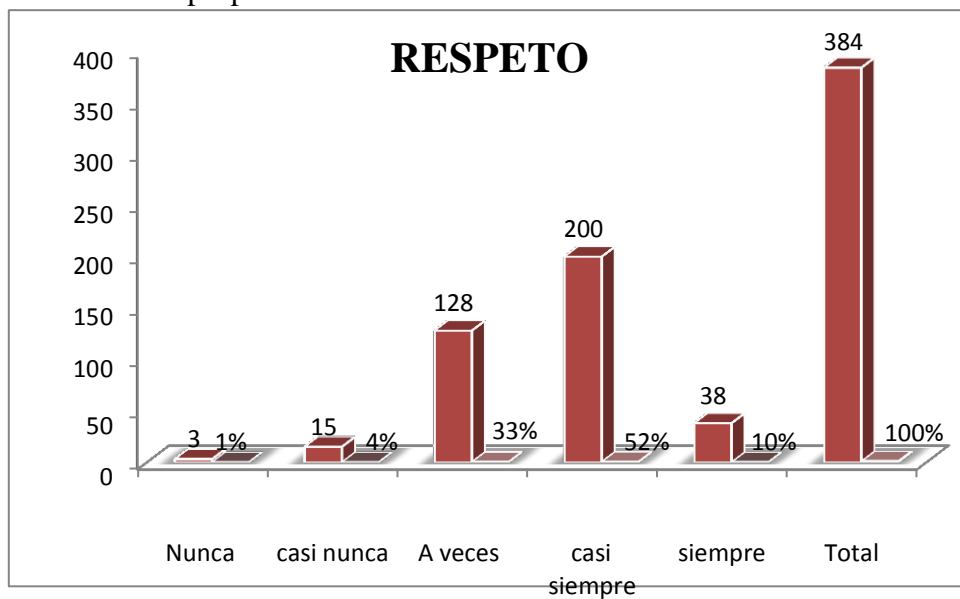
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 5%, mientras casi nunca en 12%, por lo tanto en a veces 49%, por otro lado casi siempre en un 21%, y siempre en un 13%. Se tiene como resultado de que los vendedores trata de ser más cordiales con sus clientes.

Tabla 7 Usted cree que el vendedor es respetuoso

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	1%
casi nunca	15	4%
A veces	128	33%
casi siempre	200	52%
siempre	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 ¿Usted cree que el vendedor es respetuoso?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 1%, mientras casi nunca en 4%, por lo tanto en a veces 33%, por otro lado casi siempre en un 52%, y siempre en un 10%. obteniendo como resultado de que los vendedores en la mayoría guarda respeto por sus clientes.

Tabla 8 El vendedor le ayudo a escoger su prenda

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	3%
casi nunca	74	19%
A veces	212	55%
casi siempre	70	18%
siempre	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

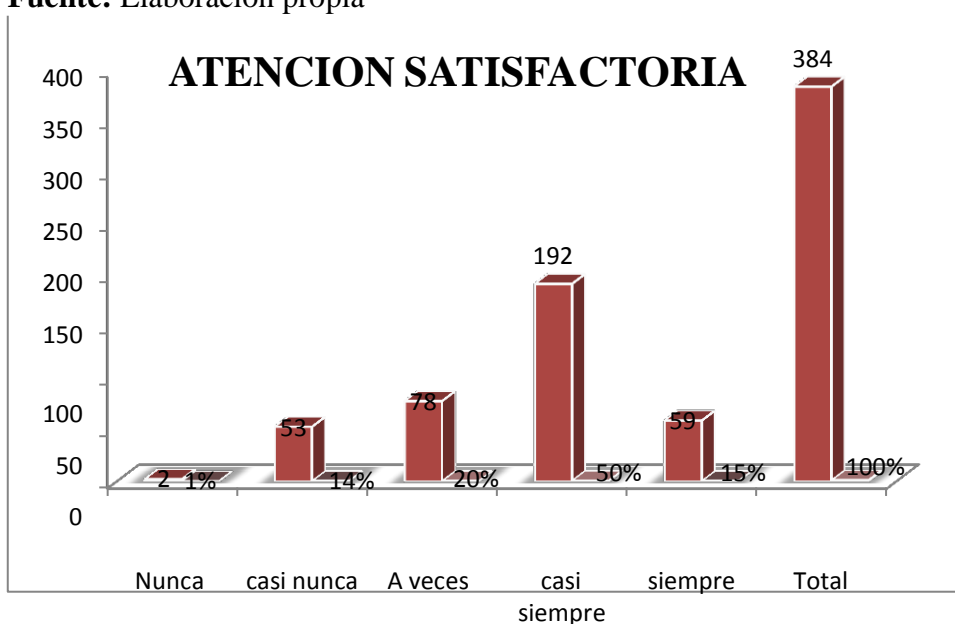
Gráfico 8 ¿El vendedor le ayudo a escoger su prenda?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 3%, mientras casi nunca en 19%, por lo tanto en a veces 55%, por otro lado casi siempre en un 18%, y siempre en un 4%. Se tiene como resultado que los vendedores tratan de ayudar a sus clientes a escoger su prenda.

Tabla 9 La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	1%
casi nunca	53	14%
A veces	78	20%
casi siempre	192	50%
siempre	59	15%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



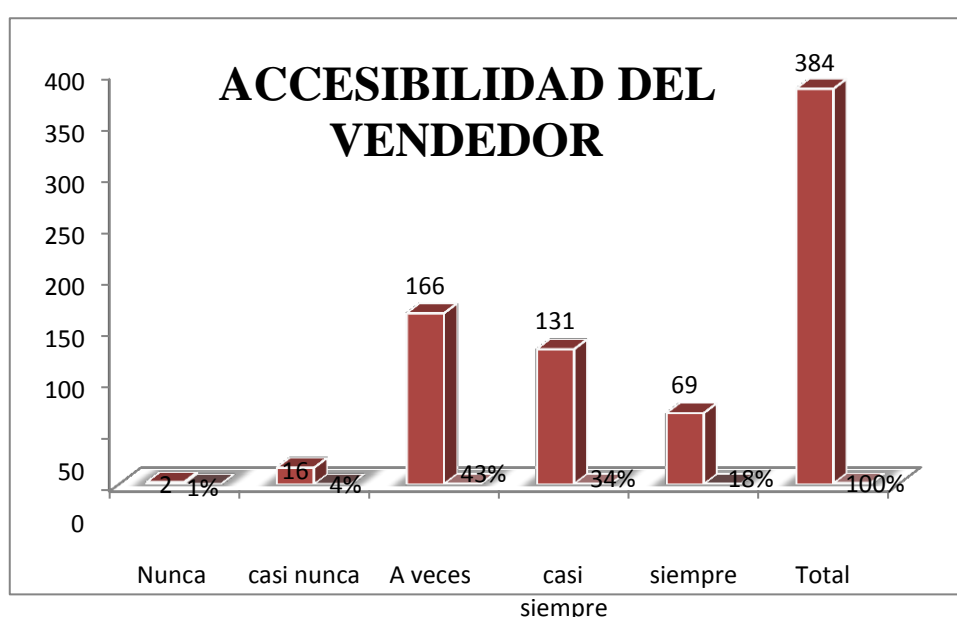
Fuente: Elaboración propia

Grafico 9 ¿La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 1%, mientras casi nunca en 14%, por lo tanto en a veces 20%, por otro lado casi siempre en un 50%, y siempre en un 15%.se tiene como resultado que la mayoría de los clientes salen satisfechos después de la atención.

Tabla 10 Usted cree que el vendedor es una persona accesible

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	1%
casi nunca	16	4%
A veces	166	43%
casi siempre	131	34%
siempre	69	18%
Total	384	100%



Fuente: **Elaboración propia**

Gráfico 10 ¿Usted cree que el vendedor es una persona accesible?

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se obtuvo como resultado nunca en 1%, mientras casi nunca en 4%, por lo tanto en a veces 43%, por otro lado casi siempre en un 34%, y siempre en un 18%. La mayoría de los clientes afirman que algunos de los vendedores son accesibles o tratables.

5.2. Análisis de Resultado

Respecto al objetivo específico 1: Identificar los principios de la comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.

En la tabla 2, denominada “El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes” nunca en 10%, mientras casi nunca en 18%, por lo tanto en a veces 23%, por otro lado casi siempre en un 31%, y siempre en un 17%. Estos resultados se analiza con (HOLGUÍN) con su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018”.teniendo como conclusión El cliente, escuchar, transmitir, actuar, empoderar, trabajo en equipo y departamento. Así mismo cliente, la minoría de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, y con respecto a escuchar la minoría de los clientes consideran que son escuchados cuando ingresan a la zapatería, con respecto a trasmitir la mayoría de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, con respecto al actuar la mayor parte de los clientes son recibidos por un trabajador, con respecto al empoderar la mayoría de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad, con respecto al trabajo en equipo la mayoría de los clientes consideran que el personal que trabaja no está preparado para trabajar en equipo. La mayoría de los clientes consideran que no existe un área para reclamos. De lo mencionado se hace

la comparación de que ambas tesis llegan a la conclusión de que escuchar es lo primordial para tener una buena comunicación con el cliente.

Respecto al objetivo específico 2: Describir la característica de la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.

En la tabla 7, denominada “Usted cree que el vendedor es respetuoso”, nunca en 1%, mientras casi nunca en 4%, por lo tanto en a veces 33%, por otro lado casi siempre en un 52%, y siempre en un 10%. Esta investigación se analiza con (MACHADO) titulada Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017. Esta investigación tiene como conclusión que la atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de la compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y brindar un servicio mejor que el de la competencia. En esta investigación se puede comparar que los clientes son personas que tienen experiencia en las Compras que ellos realizan y de cierta manera los vendedores deben mostrar respeto hacia los clientes.

Respecto al objetivo específico 3: Describir la característica de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019.

En la tabla 10, denominada “Usted cree que el vendedor es una persona accesible”, nunca en 1%, mientras casi nunca en 4%, por lo tanto en a veces 43%, por otro lado casi siempre en un 34%, y siempre en un 18%. Esta investigación es relaciona (Rettis Alvarez, 2016) LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUÁNUCO- 2015. Llegando a la conclusión Cuando una organización descuida la atención al cliente genera un rechazo por parte de los que recurren a los servicios, en el caso de esta investigación la empresa no vela por mejorar las condiciones de calidad de servicio, y por este motivo que los consumidores llegan a generar rechazo y prefieren buscar alternativas para poder viajar, además en esta investigación, un factor del cual se deduce la incomodidad es el de los asientos, y es visible que existen muchos factores que pueden generar incomodidad. De lo mencionado se hace una comparación de amabas investigaciones teniendo como resultado que en capacidad de respuesta existe la accesibilidad el trato que tiene con el cliente y de acuerdo a la situación tiene la respuesta, el nivel de confianza de los clientes.

VI. Conclusiones

6.1. Conclusión

Respecto al objetivo general: De acuerdo a la encuesta realizada en el centro comercial polvos azules se llega a la conclusión de que existe considerablemente una buena comunicación asertiva, además se muestra que los vendedores en gran cantidad tratan de ser empáticos con sus clientes y la capacidad de respuesta que tiene es aun lenta e insatisfactoria para los clientes.

Respecto al objetivo específico n° 1: Identificar las características de la comunicación asertiva en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. Se llegó a la conclusión de existen vendedores deshonestos ya que los clientes mencionan en a veces en un 26%, donde hace ver que la mayoría de los vendedores siguen siendo deshonestos, la capacidad de escuchar y comprender los clientes mencionan que casi siempre en un 31% donde aún se ve la debilidad el cual se tiene que mejorar, y en el horario de atención y ubicación del centro comercial polvos azules es accesible para los clientes.

Respecto al objetivo n° 2: Describir la característica de la empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. Se llegó a la conclusión de que existen vendedores que no son atentos ni cuidadosos con sus clientes mostrando en a veces en un 36%, vendedores que no muestran un saludo

cordial mostrando en un a veces con 49%, además de que los vendedores tratan de ser lo más respetuosos ya que se muestra en casi siempre en un 52%. Esto muestra aún existen vendedores que no practican la empatía.

Respecto al objetivo n° 3: Describir la característica de la capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, Distrito Ayacucho, 2019. Se llegó a la conclusión de que existen aún vendedores que no ayuda al cliente a escoger su prenda mostrando en un a veces en un 55%, y que la satisfacción del cliente se muestra en casi siempre con un 50%, mostrando también la accesibilidad de los vendedores en un a veces con un 43% vendedores que dan la atención insatisfactoriamente en un 48% y vendedores que aún existen que no son accesibles, tratables mostrando en a veces con 43%, dando a entender que aún existe debilidad en la capacidad de respuesta que da los vendedores a sus clientes.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

1. Se le recomienda ser honesto con los clientes al indicar la descripción de a prenda en el aspecto de calidad y precios, para que en lo posterior no tenga queja alguna.
2. Se sugiere que al atender al cliente este más atento escuchando todas sus inquietudes así darle respuestas contundentes y poder entender la necesidad del cliente para que de acuerdo a eso pueda ofrecer prendas específicas.
3. Se le recomienda que cada vez que reciba a un cliente se le reciba con un saludo cordial y así hacerle sentir que es un persona al cual se le debe muestra respeto.
4. Se sugiere que a la hora de atender al cliente siempre ayudarle a escoger sus prendas preguntándole cuáles son sus gustos y preferencias.
5. Se le recomienda que la atención debe de ser de inmediato desde que el cliente está dentro de su puesto para que se sienta satisfecho.

Bibliografía

- Anonimo. (2008). *CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO. SU PRESENTACIÓN AL CLIENTE*. Málaga: Vértice S. L.
- Antonio Llorente , J. (febrero de 2018). La revolución del cliente. *UNO*, págs. 9-10.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigacion* (6ta Edicion ed.). Episteme.
- biblio3.url.edu.gt. (s.f.). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACION SHARE, SEDE HUEHUETENANGO. QUETZALTENANGO*.
- Coronel Cofre, V. A., & Cumbal Jimenez, C. Y. (2016). *TEMA: ANALISIS DE GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE SERVICIO DE TAXIS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Sangolqui: ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS.
- COTTLE, D. W. (1991). *EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE* . MADRID : DIAZ DE SANTOS, S. A. .
- Couso, R. P. (2005). *SERVICIO AL CLIENTE La comunicación y la calidad del Servicio en la Atención al cliente* . España : Ideaspropias Editorial S.L.
- Crespo, R. O. (2007). *Aprender a escuchar cómo desarrollar la capacidad de escucha activa* . USA: Lulu.
- DENTON, D. (1991). *CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES*. MADRID: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente* . Madrid : Paraninfo, S. A. .
- Fernández, M. J. (2014). *Atención basica al cliente* . Madrid : EDITORIAL CEP S.L.
- GESTIÓN, R. (06 de 04 de 2017). *gestion.pe*. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de *gestion.pe*: <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-ocupa-cuarto-lugar-emprendimiento-latinoamerica-132566>
- Guerra Cabrera, A. L. (2015). *EVALUACION DE LA CALIDAD DE LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS LACTEAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO DEPARTAMENTO DE NARIÑO*. San Juan de Pasto: UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

- HOLGUÍN, R. C. *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE PIURA, 2018.* ULADECH, PIURA .
- López, D. L. (2015). *77 CLAVES DE ASERTIVIDAD COMUNICACIONAL Fórmulas Maestras de Comunicación Asertiva.* Medellín: Casa Editorial Eliprovex.
- MACHADO, M. J. *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO ZAPATERIA DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2017.* ULADECH, PIURA.
- Martínez, M. P. (1014). *Atención al cliente .* Madrid : Paraninfo, S. A. .
- MARTÍNEZ, M. P. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE.* MADRID: PARANINFO.
- Meneses Contreras, M. P. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017.* AYACUCHO: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.
- MERINERO, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia .* MADRID : Díaz de Santos, S.A. .
- Pérez Porto y María Merino. (2013). Definición de principio ético.
- Perlacios Osorio, M. A. (2017). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA JUAN PABLO II, EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2017.* AYACUCHO: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.
- recursosbiblio.url.edu.gt. (s.f.). *"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA."* ZACAPA: UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA.
- repositorio.uladech.edu.pe. (s.f.). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS -RUBRO VENTA MINORISTA DE PRODUCTOS TEXTILES (BAZAR) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2014.* HUARAZ: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.
- repositorio.unsch.edu.pe. (s.f.). *CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017.* AYACUCHO.

Rettis Alvarez, J. (2016). *LA ATENCION AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUANUCO- 2015*. HUANUCO: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.

Robeto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. (J. M. Chacón, Ed.) BOGOTA, Mexico : Mexicana, Reg. Núm. 736 .

Saenz Aranda, J. C. (2016). *LA CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS DEL A.H MIRAFLORES ALTO - ZONA DE REUBICACION DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2015*. Chimbote: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.

Sánchez, I. B. (2003). *la voz. la técnica y la expresión* . Barcelona: PAIDOTRIBO.

TORRES, V. C. (2007). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÒN AL CLIENTE*. MADRID: EDITORIAL, VIGO, 2006.

Vanesa Carolina Pérez Torres, blanco(2001). (2007). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL*

Anexo

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	ACTIVIDADES	AÑO 2019 - II															
		SEMESTRE II															
		SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	SOCIALIZACIÓN DEL SPA/MARCO DE TRABAJO DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO	■															
2	PRESENTACIÓN DEL PRIMER BORRADOR DEL INFORME FINAL		■														
3	MEJORA DE LA REDACCIÓN DEL PRIMER BORRADOR DEL INFORME FINAL			■													
4	PRIMER BORRADOR DE ARTÍCULO CIENTÍFICO				■												
5	MEJORAS A LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO					■											
6	REVISIÓN Y MEJORA DEL INFORME FINAL						■										
7	REVISIÓN Y MEJORA DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO							■									
8	CALIFICACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL DTI								■								
9	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI									■							
10	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI										■						
11	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI											■					
12	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI												■				
13	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL														■		

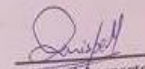
Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	S/. 10.00	6	S/. 60.00
· Fotocopias	S/. 0.20	15	S/. 3.00
· Empastado	S/. 10.00	3	S/. 30.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/. 15.00	1	S/. 15.00
· Lapiceros	S/. 1.00	2	S/. 2.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	S/. 50.00	2	100
Sub total			
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información	S/. 1.00	10	S/. 10.00
Sub total			S/. 220.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			S/. 872.00

Validación de expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: "Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropas del centro comercial polvos azules, distrito Ayacucho, 2019".									
AUTOR: Fernandez Enriquez, Esther Judith									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
I	Atención al cliente								
10E	Dimensión 1: Comunicación asertiva								
1	¿Considera usted que el vendedor demuestra honestidad en la información que se le brinda de las distintas prendas de ropa?	X		X	X				X
2	¿El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes?	X		X	X				X
3	¿Considera usted que es correcto los horarios de atención?	X		X	X				X
4	¿Considera usted que es correcto la ubicación del centro comercial polvos azules?	X		X	X				X
20E	Dimensión 2: Empatía								
5	¿Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle?	X		X	X				X
6	¿El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle?	X		X	X				X
7	¿Usted cree que el vendedor es respetuoso?	X		X	X				X

30E	Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
8	¿El vendedor le ayudo a escoger su prenda?	X		X	X				X
9	¿La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted?	X		X	X				X
10	¿Usted cree que el vendedor es una persona accesible?	X		X	X				X


 Firma del experto
 CIAD N° 05173

Ayacucho, 08. Noviembre del 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... WILBER RUIZ M. MEDINA identificado con
DNI N° 2576082Y CARNE DE COLEGIO N° 05179
Con el grado de MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y
CAPACIDAD E INVESTIGACIÓN

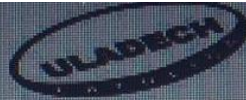
Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el estudiante **FERNANDEZ ENRIQUEZ, ESTHER JUDITH** con DNI N° **72946130**, para efecto de su investigación titulado "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, DISTRITO AYACUCHO, 2019"

que se encuentra realizando.

OBSERVACIONES.....
.....
.....
.....
.....


.....
CUSD N° 05179

Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, DISTRITO AYACUCHO.

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACION DE ROPAS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, DISTRITO AYACUCHO, 2019**

Es muy grato contar con su colaboración por lo cual se le agradece de manera anticipada; asimismo, su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por la sinceridad a cada una de las interrogantes.

Marque con "X" en cada pregunta planteada, siendo las respuestas solo uno:

Nº	Preguntas	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	¿Considera usted que el vendedor demuestra honestidad al ofrecerle distintas prendas de ropa?					
2	¿El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes?					
3	¿Concidera usted que es correcto los horarios de atención?					
4	¿Concidera usted que es correcto los la ubicación del centro commercial polvos azules?					
5	¿Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle?					
6	¿El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle?					
7	¿Usted cree que el vendedor es respetuoso?					
8	¿El vendedor le ayudo a escoger su prenda?					
9	¿La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted?					
10	¿Usted cree que el vendedor es una persona accesible?					

Gracias

Solicitud al centro comercial polvos azules

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD”

SOLICITO: AUTORIZACIÓN DE PODER
REALIZAR LA ENCUESTA
CORRESPONDIENTE EN EL
CENTRO COMERCIAL
POLVOZ AZULES.

SEÑOR PRESIDENTE DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES

YO ESTHER JUDITH FERNANDEZ ENRIQUEZ identificado con DNI N°
72946130.

Domiciliado en la avenida Mariscal Cáceres, estudiante de la carrera de Administración
de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con código N° 3111152057, ante
usted con el debido respeto me presento y expongo.

Que siendo estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote,
solicito la autorización de poder realizar la encuesta correspondiente a los 50 stands del
centro comercial polvos azules con el fin de poder realizar un trabajo de investigación y
poder tener resultados acerca del tema de investigación atención al cliente.

Por lo expuesto:

Agradeciendo la gentileza de su atención, ruego a Ud. Señor presidente acceda a mi
petición.

Ayacucho, 07 de febrero del 2020.

Atentamente,



FERNANDEZ ENRIQUEZ ESTHER JUFDITH

DNI: 72946130

Montoya Riquera Marlani
DNI: 41965056



Secretaria de polvoz azules

Fotos



Evidencia de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, DISTRITO AYACUCHO.

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, DISTRITO AYACUCHO, 2019**

Es muy grato contar con su colaboración por lo cual se le agradece de manera anticipada; asimismo, su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por la sinceridad a cada una de las interrogantes.

Marque con "X" en cada pregunta planteada, siendo las respuestas solo uno:

N°	Preguntas	nunca	Casi nunca	A veces	siempre	Casi siempre
1	¿Concidera usted que el vendedor demuestra honestidad al ofrécele distintas prendas de ropa?			X		
2	¿El vendedor es una persona que sabe escuchar y comprender sus inquietudes?			X		
3	¿Concidera usted que es correcto los horarios de atención?					X
4	¿Concidera usted que es correcto la ubicación del centro comercial polvos azules?				X	
5	¿Usted cree que el vendedor es atento y cuidadoso al atenderle?		X			
6	¿El vendedor demuestra un saludo cordial al momento de atenderle?		X			
7	¿Usted cree que el vendedor es respetuoso?				X	
8	¿El vendedor le ayudo a escoger su prenda?				X	
9	¿La atención que se le brindo fue rápida y satisfactoria para usted?			X		
10	¿Usted cree que el vendedor es una persona accesible?			X		

Gracias

Turniting



ESTHER JUDITH FERNANDEZ ENRIQUEZ | atención al cliente



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS DEL CENTRO



Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para este inform