



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
IMPRENTAS Y DISEÑO GRÁFICO, DISTRITO DE
AYACUCHO, 2018

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

AUTORA

HUAMÁN HURTADO, FLORY CELINA

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Mgtr. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
PRESIDENTA

Mgtr. ALCIDES JÁUREGUI PRADO
MIEMBRO

Mgtr. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

Mgtr. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

DEDICATORIA

A mi mamá y papá quienes siempre me brindan su apoyo incondicional en todas las facetas de mi vida, desde el momento en que llegué a sus vidas, apoyo ya sea económico y moral, a Dios quien me dio el regalo más preciado que es la vida y fortaleza para poder afrontar las pruebas que se presenten en mi camino al éxito junto a mis seres queridos que es mi familia, lo más grande que tengo

RESUMEN

En la actualidad podemos notar que las MYPES no tienen cultura en atención al cliente es por ello que se planteó el presente trabajo de investigación titulada “La atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018”, se formuló con el propósito de determinar aquellas características que presentan la atención al cliente y el posicionamiento. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Para obtener los resultados se utilizó la encuesta como instrumento, la encuesta se realizó teniendo en cuenta los indicadores de cada variable. Y así lograr reconocer aquellas características que presentan estas variables, considerando los objetivos, tanto general y específicos. La encuesta está dirigida a los pobladores del distrito de Ayacucho, quienes son clientes de las MYPES del rubro de imprentas y diseño gráfico. Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que la percepción que tienen los clientes con respecto a la atención al cliente de las imprentas casi siempre es buena, entonces se llega a la conclusión de que este rubro está poniendo de su parte en lograr la satisfacción del cliente. Y con respecto al posicionamiento se puede observar que los clientes si tienen en la mente a esas MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico, gracias al servicio, la garantía que se les brinda, la rapidez de entrega del producto, es decir, gracias a la diferenciación de cada MYPE.

PALABRAS CLAVES: Atención al cliente, posicionamiento, Micro Empresas y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

At present we can notice that the MYPES have no culture in customer service, which is why the present research work entitled "Customer service and positioning in micro and small enterprises of the print and graphic design sector, district of Ayacucho, 2018 ", was formulated with the purpose of determining those characteristics that present customer service and positioning. It is a work of applied type - quantitative, descriptive level and non experimental - transversal design. To obtain the results, the survey was used as an instrument, the survey was carried out taking into account the indicators of each variable. And in this way, we can recognize the characteristics of these variables, considering the objectives, both general and specific. The survey is aimed at the residents of the district of Ayacucho, who are clients of the MYPES of the printing and graphic design sector. By means of the applied survey it was possible to determine that the perception that the clients have with respect to the attention to the client of the printers almost always is good, then it is arrived at the conclusion that this item is doing of its part in achieving the satisfaction of the client. And with regard to the positioning, it can be observed that the clients do have in mind those MYPES of the print and graphic design sector, thanks to the service, the guarantee that is given to them, the speed of delivery of the product, that is, thanks to the differentiation of each MYPE.

KEY WORDS: Customer service, positioning, Micro Businesses and Small Businesses.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1.1. NACIONALES.....	4
2.1.2. INTERNACIONALES.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE	11
2.2.1.1. ATENCIÓN	11
2.2.1.2. CLIENTE.....	12
2.2.1.3. TIPOLOGÍA DE CLIENTES	13
2.2.1.4. VALOR DEL CLIENTE	17
2.2.1.5. SATISFACCIÓN DE CLIENTE	17
2.2.1.6. PORQUE SE PIERDE UN CLIENTE	18
2.2.1.7. ATENCIÓN AL CLIENTE	18
2.2.1.8. SERVICIO AL CLIENTE	19
2.2.1.9. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	19
2.2.1.10. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN SEGÚN EL MODELO DE SERVQUAL	22
2.2.1.11. ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO? 25	
2.2.1.12. FASES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	25

2.2.1.13.	PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	27
2.2.2.	POSICIONAMIENTO.....	28
2.2.2.1.	POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO	29
2.2.2.2.	OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	29
2.2.2.3.	EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DEL ÉXITO.....	29
2.2.2.4.	SERVICIO	30
2.2.2.5.	UNA SOCIEDAD SOBRECUMULADA	31
2.2.2.6.	LA IMPORTANCIA DE SER EL PRIMERO	32
2.2.2.7.	DIFERENCIACIÓN.....	33
2.2.2.8.	FIDELIZACIÓN	34
2.2.3.	MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	35
2.2.3.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE	35
III.	HIPÓTESIS.....	36
IV.	METODOLOGÍA.....	37
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	37
4.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
4.4.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
4.5.	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA.....	38
4.6.	PLAN DE ANÁLISIS	39
4.7.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	40
4.8.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	41
V.	RESULTADOS	42
5.1.	CON RESPECTO A LOS DATOS GENERALES	42
5.2.	CON RESPECTO A LA VARIABLE 01 – ATENCIÓN AL CLIENTE.....	44
5.3.	CON RESPECTO A LA VARIABLE 02 – POSICIONAMIENTO ..	55
5.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66

VI.	CONCLUSIONES.....	71
VII.	RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de los clientes de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	42
Tabla 2: Edad de los clientes de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	43
Tabla 3: Buen trato del personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	44
Tabla 4: Muestra de interés hacia el cliente de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	46
Tabla 5: El personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico procura conocer la necesidad del cliente.	47
Tabla 6: El personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico brinda precisión en el servicio, ofreciendo lo que uno desea.....	49
Tabla 7: Comunicación del personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico es clara y entendible.	50
Tabla 8: El personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico muestra amabilidad.	52
Tabla 9: Los clientes acuden a las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico por ofrecerles una escucha activa, es decir, comprender el mensaje	54
Tabla 10: El servicio de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico es rápido.	55
Tabla 11: El ambiente de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico es agradable	57
Tabla 12: Las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico entregan puntualmente sus productos.	58
Tabla 13: El producto requerido por el cliente es de garantía.....	60
Tabla 14: La satisfacción con el servicio que brindan las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.....	62
Tabla 15: Las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico brindan atención personalizada	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los clientes de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	42
Figura 2: Edad de los clientes de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	43
Figura 3: Buen trato del personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	45
Figura 4: Muestra de interés hacia el cliente de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.	46
Figura 5: El personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico procura conocer la necesidad del cliente.	48
Figura 6: El personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico brinda precisión en el servicio, ofreciendo lo que uno desea.....	50
Figura 7: Comunicación del personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico es clara y entendible.	51
Figura 8: El personal de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico muestra amabilidad.	53
Figura 9: Los clientes acuden a las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico por ofrecerles una escucha activa, es decir, comprender el mensaje	54
Figura 10: El servicio de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico es rápido.	56
Figura 11: El ambiente de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico es agradable	57
Figura 12: Las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico entregan puntualmente sus productos.	59
Figura 13: El producto requerido por el cliente es de garantía	61
Figura 14: La satisfacción con el servicio que brindan las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico.....	63
Figura 15: Las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico brindan atención personalizada	64

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación intitulado “La atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018”, mencionaremos a las variables que intervienen en la investigación que son: la atención al cliente y el posicionamiento. Es una investigación del tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. La atención al cliente es el conjunto de actividades que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar indicado y en el tiempo justo. Por otro lado, se dice del posicionamiento que comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá uno mismo; pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Ries & Trout, 1992)

Es por este trabajo de investigación que se quiere determinar y reconocer las características que existen y se presentan en la atención al cliente y el posicionamiento de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico del distrito de Ayacucho, al momento de hablar de atención al cliente, es aquella relación que tiene cada trabajador o propietario con los clientes ya sea de manera directa o no, el propósito de cada trabajador de las MYPES es el de demostrar la capacidad de atraer al cliente y hacerlos sentir únicos, así los clientes se sentirán satisfechos y se podrá notar la publicidad de persona a persona, y como desde ese primer momento de contacto y experiencia con la empresa ya queda algún recuerdo, un espacio del nombre, bien y/o servicio que ofrece esta empresa, en la mente de

todos los consumidores que hayan tenido la oportunidad de relacionarse con esa organización.

Las MYPES son unidades económicas que son constituidas por persona natural o jurídica, que está bajo cualquier gestión empresarial, y contemplada por una legislación, tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Con el transcurso de los años las micro y pequeñas empresas fueron incrementándose y siendo más accesibles para nosotros los consumidores, siendo más cercanas a nuestros hogares, ofreciendo bienes y/o servicios de acuerdo a las necesidades de la población, siendo de vital importancia ya que proporcionan puestos de trabajos, incentiva el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, esto mencionado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Es por ello que es importante el desarrollo de las investigaciones en las micro y pequeñas empresas para definir las características de la atención al cliente y el posicionamiento en estas, es decir, como interactuará el consumidor ante la atención de una organización.

Con el transcurso del tiempo se pudo observar que se dio un gran incremento de las MYPES en nuestra región Ayacucho, así como se incrementaron los clientes y las necesidades variadas a satisfacer. Es así como podremos mencionar la atención que prestan estas MYPES a los diferentes clientes, sabiendo ofrecer sus bienes y/o servicios captando clientes y la fidelidad de estos, que se conviertan en clientes habituales y se lleven la mejor impresión de una empresa y tener la

certeza de que volverán y no los cambiarán. Pero en la actualidad en nuestro Ayacucho estas percepciones no son así, al empresario ayacuchano le hace falta de mayor cortesía y cultura, y se quiere determinar las características que muestra la atención al cliente y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de Ayacucho, es así que se presentó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y el posicionamiento en las MYPES del rubro impresoras y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018?, determinando así el objetivo general que es el de describir las características de la atención al cliente y el posicionamiento en las MYPES del rubro impresoras y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018.

Este trabajo de investigación se generó de la línea de investigación brindada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Filial Ayacucho “La gestión bajo el enfoque en atención al cliente en micro y pequeñas empresas”. Este trabajo de investigación será realizado dentro del distrito de Ayacucho que pertenece a la provincia de Huamanga y departamento de Ayacucho, a través de la observación, descripción y recolección de datos del posicionamiento y las características que se pueden presentar con la atención al cliente, determinando aquellos factores que producirá la atención al cliente. En la actualidad en muchas empresas se considera muy importante la atención al cliente para la captación de estos y su retorno a la organización para adquirir los mismos o diferentes productos que satisfagan sus necesidades infinitas.

Esta investigación también se realizará con el propósito de ser guía para futuras investigaciones similares, también será de ayuda y una herramienta para los empresarios, quienes, con el avance del tiempo, querrán estudios sobre la atención

al cliente y el posicionamiento y cómo estas variables se caracterizan, así tomarlos en cuenta para el beneficio o caso contrario, de una organización.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1. NACIONALES:

1. AUTOR: Flor Angélica Caycho Salazar

TÍTULO: “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de sector servicio – rubro imprenta de la urbanización Chamaya, del distrito de Breña, provincia de Lima, departamento de Lima – periodo 2013 – 2014”

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Lima

AÑO: 2015

La presente investigación de Caycho Salazar, está enfocada en las imprentas del sector servicio rubro imprentas, según el cuestionario elaborado se pudo determinar lo siguiente: las características de los productos entre los mejores precios, calidad del producto y la garantía; lo que prevalece en mayor porcentaje es el de mejores precios, en un 57,14%, teniendo como porcentajes mínimos la calidad y garantía de los productos. En lo que se refiere a la elección de los precios se basan al realizar un presupuesto y también de acuerdo a la competencia.

Entre los encuestados el mayor porcentaje entrega los trabajos en el tiempo pactado. Y también estas imprentas están ubicadas en zonas estratégicas, lugar fácil de ubicar por los clientes. Los encuestados dan a

conocer que otorgan obsequios a los clientes para hacer que ellos regresen en un futuro.

2. AUTOR: Danica Daniela Carihuasari Maricahua

TÍTULO: “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018”

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Pucallpa

AÑO: 2018

Con la presente investigación de Carihuasari Maricahua, se llegó a las siguientes conclusiones, investigación realizada a las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Calleria.

Estas Mypes que fueron parte del estudio, son negocios que estaban establecidos en la comunidad desde un buen periodo de tiempo, siendo estos dirigido en su mayoría por el sexo masculino entre los 40 a 50 años, con estudios universitarios o técnicos. Muchas de las Mypes aún no se encuentran del todo formalizadas, siendo las que no tienen menos de 2 años en el mercado, indicando que están en trámite o informales, por otro lado, las Mypes formalizadas tienen un rango de años en el mercado de 4 a 6 años. Los propietarios de las Mypes no son en su totalidad egresados de la carrera de administración, más bien hay una variedad en ese aspecto, ya que cierta parte son contadores, técnicos u otra profesión, lo daría como resultado que desconozcan de la gestión de calidad que valla de acuerdo a su negocio. Los propietarios afirman que, si capacitan a su personal en lo que es trato de calidad, porque su gestión se basa en la atención al cliente,

esto se demuestra en la recolección de sugerencias, reclamos y recomendaciones de los clientes, lo cual ayudará al reconocimiento de las imprentas. Los propietarios consideran que los clientes valoran el servicio ofrecido logrando así fidelización de estos.

3. AUTOR: Cintya Kristel Santander Cjuno

TÍTULO: “Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica – OFFSET por medio de gestión competitiva”

Pontificia Universidad Católica del Perú.

AÑO: 2013

Según la presente investigación de Santander Cjuno, el cuestionario utilizado y empleado a los propietarios de las imprentas, se determina lo siguiente:

- a. El 61% de los encuestados son empresas formales, es decir, cuentan con RUC (Registro Único del Contribuyente), al entregar comprobantes de pago y el pago de sus impuestos.
- b. Las imprentas encuestadas usan lo que son la tecnología en lo que son maquinarias de impresión, computadoras, guillotinas, entre otros, y menciona también que el 52% de los encuestados realizan trabajo manual y la diferencia solo maquinaria.
- c. El 73% de los encuestados dicen que entregan los productos requeridos por los clientes dentro del plazo pactado, son pocas las imprentas que lo hacen con días de retraso.

- d. El 52% de los encuestados menciona que cuentan entre 0 a 2 trabajadores y normalmente los trabajadores son familiares.
- e. Entre los clientes que tienen en mayor cantidad son las empresas privadas. Estas imprentas fijan sus precios de acuerdo a los costos y las ganancias que desean obtener. Los encuestados mencionaron también que tienen políticas de descuento.

2.1.2. INTERNACIONALES:

4. AUTOR: Lorena Aracelly Ávila Torres

TÍTULO: “El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010”

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador

AÑO: 2010

En el presente trabajo de investigación de Ávila Torres, con respecto a la influencia del servicio al cliente en el incremento de las ventas en la imprenta Megagraf, nos menciona que si no se brinda un buen servicio al cliente que acude a esta empresa disminuirá la cantidad de usuarios que visitan la misma. Dentro de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes se encontró lo siguiente: los clientes consideran en un 73% que el servicio al cliente es una parte fundamental dentro de Megagraf, el 50% de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que brinda esta empresa, pero también podemos observar que un 63% de los encuestados afirman que el servicio al cliente del Megagraf no es el mejor y en un 55% consideran que no existe debilidades en el servicio al cliente. Se pudo

observar con esta encuesta realizada que el incremento de las ventas influye en el crecimiento de la empresa en estudio. Y en la encuesta realizada a los trabajadores se pudo observar lo siguiente: en un 65% de los encuestados afirman que el servicio al cliente es parte fundamental en el lugar donde laboran, los trabajadores encuestados afirmaron en un 60% que no realizan un adecuado servicio al cliente, pero en un 80% lo consideran importante, el 55% de los encuestados consideran que las ventas dependen del servicio brindado.

5. AUTOR: Perla Sandoval Flores

TÍTULO: “La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”

Universidad Tecnológica de la Mixteca – México

AÑO: 2002

En este trabajo de investigación de Sandoval Flores, se detectó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la Ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad de servicio. Se presentan deficiencias principalmente al no conocer la razón de ser de la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa.

La razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica q en esta ciudad no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Una gran parte de los entrevistados confundió la filosofía con: superación, precios más bajos y vender los productos. Otro factor importante para no establecer las condiciones

adecuadas de servicio, es no tener conocimiento de a quien se dirige la venta en este caso los empresarios respondieron no tener un perfil bien definido de sus clientes, un gran porcentaje indicó que los clientes son sus vecinos, sus familiares y los estudiantes; sin embargo, les falta conocer las variables y factores que influyen en la decisión de compra. Los empresarios consideran que sus clientes están contentos porque estos regresan y no se quejan, sin embargo, no es una manera adecuada de evaluar el servicio.

Los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.

Cada persona que ejerce un acto de venta debe tener el conocimiento total de las funciones y requerimientos que implica el producto, las características físicas y técnicas. Este conocimiento es parte del servicio de brindar información al cliente en relación a lo que está comprando, por ello el personal de ventas que labora en una empresa debe saber exactamente qué es lo que está vendiendo y estar convencido de que beneficia al cliente.

La distribución es llevar a los clientes en la cantidad y calidad solicitada en el momento oportuno los productos y servicios que solicitan, en muchas ocasiones al llegar a un negocio y no encontrar lo que se busca, se refleja la falta de planeación del inventario para tener a la disposición

los productos. La capacidad de respuesta, es un elemento del servicio que debe ser considerado por los empresarios, el transporte en el que llega el producto, el almacenamiento y el manejo adecuado del mismo dentro de la empresa, para que se mantenga en óptimas condiciones al llegar al punto de venta.

El cliente es el activo de cualquier empresa y sin el no existirían las empresas, aunque los clientes son diferentes se agrupan por características de las cuales el empresario puede ayudarse para satisfacer sus requerimientos. El saber quiénes son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias, en ocasiones los clientes tienen una idea general de lo que desean y con la orientación del personal de ventas sobre el producto podrán tomar la decisión de compra. Se debe entender lo que el cliente quiere, no lo que la empresa quiere vender. La función de la empresa es auxiliarlo, brindar la información adecuada y atención personalizada que haga sentir importante al cliente con la finalidad de que regrese a realizar sus compras a la empresa.

6. AUTOR: Paulo Emanuel Vera Figueroa

TÍTULO: “Plan de posicionamiento, para la imprenta Baquerizo Jr. Del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”

Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador

AÑO: 2014

Vera Figueroa, autor de esta tesis al elaborar un plan de posicionamiento para la imprenta Baquerizo Jr. Determinó lo siguiente,

mediante el análisis FODA pudo comprobar que esta imprenta, está debidamente capacitado y cuenta con la experiencia para producir en gran cantidad, pero necesita recursos financieros, una infraestructura adecuada y la maquinaria para incrementar la producción y a su vez las ventas.

Actualmente los dueños de la imprenta trabajan con clientes distintos no tiene un porcentaje de clientes estables, no cuentan con capacitaciones de atención al cliente y ventas, pero lo hacen empíricamente. En el análisis FODA se pudo definir las estrategias a seguir las cuales servirán como base para cumplir con los objetivos. La imprenta Baquerizo Jr., no ha implementado estrategias de publicidad durante 30 años, pero mantienen trabajos debido a que en el cantón La Libertad si tiene un reconocimiento aceptable. La Imprenta no tiene un plan que le permita posicionarse en el mercado provincial, así mismo no cuenta con financiamiento, publicidad lo que le limita lograr incrementar el reconocimiento y las ventas de la Imprenta.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN:

2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE:

2.2.1.1. ATENCIÓN: LURIA (1975) menciona: La atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos.

Según este autor se pueden dar dos tipos de atención:

- a) Atención involuntaria: Es el tipo de atención producida por un estímulo intenso, nuevo o interesante para el sujeto; equivale al reflejo de orientación. Sus mecanismos son comunes a los hombres y a los animales.
- b) Atención voluntaria: Implica concentración y control, está relacionada con la voluntad y consiste en la selección de unos estímulos independientemente de otros. Responde a un plan y es exclusiva del hombre.

22.1.2. CLIENTE:

BLANCO & LOBATO (2009) define al cliente: “Es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización”. (pág. 275)

TARODO(2014) define al cliente como: “El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero”. (pág. 162)

Entonces, el cliente es aquella persona de suma importancia para las empresas, ya que gracias a ellos se realiza todo tipo de actividad de las empresas, ya que ellos son quienes adquirirán y consumirán los bienes y/o servicios que ofrezcan las empresas, de acuerdo a la necesidad y deseo que se le presente.

A continuación, se presenta el papel que cada persona juega en un proceso de compra según BLANCO & LOBATO (pág. 275):

- a) El decisor: Persona que toma la decisión final sobre la compra.
- b) El ejecutor: Persona que realiza los trámites de compra.
- c) El influyente: Persona que aconseja sobre la compra.
- d) El usuario: Persona que utiliza el producto objeto del proceso de compra.

22.13. TIPOLOGÍA DE CLIENTES:

MATEOS (2012, pág. 43) menciona: “Las necesidades y deseos se ven claramente afectados por su forma de pensar, de sentir, de razonar, etc.; es decir, que todos ven la realidad de lo que desean, sienten necesitar y, finalmente, compran a través de la forma en que perciben el mundo”.

Es así entonces, que los clientes por medio de su personalidad, estilo de vida, manera de pensar y de sentir, tendrán ciertas necesidades y deseos que se tienen que satisfacer, y según a como ellos lo perciban, se realizará esa satisfacción.

Este autor determina la siguiente tipología de clientes según la personalidad:

- 1. EL CLIENTE RESERVADO:** Es aquella persona que apenas contesta a las diferentes preguntas que formula el vendedor, incluso pareciendo no entender lo que se le dice. Se relaciona

con la timidez, la desconfianza, el miedo a equivocarse y la dificultad de expresión. Entonces sería un poco más dificultoso conocer sus necesidades y ofrecerle lo que realmente busca.

2. **EL CLIENTE SILENCIOSO:** Existen una variedad de razones por las que una persona pueda ser silenciosa, ya sea por falta de confianza o porque no sepa conversar, también se presentan otras razones que uno no podrá descubrir. Tiene desconfianza con el entorno que recién está conociendo.
3. **EL CLIENTE TÍMIDO:** Este tipo de cliente se presenta inseguro de sí mismo, quizá bajo una presión de relacionarse con los demás, o bien de protección.
4. **EL CLIENTE HABLADOR:** Este tipo de cliente se caracteriza por su gran locuacidad, ya que no para de hablar, pareciendo ignorar el paso del tiempo y tratando incluso temas que no tienen nada que ver con el objeto de la compra. Y es mucho más fácil ser accesible a ellos, ya que expresarán las necesidades o incomodidades que tienen, y así poder ofrecerle un bien y/o servicio de acuerdo a lo que necesita.
5. **EL CLIENTE POLÉMICO:** Este cliente se caracteriza por estar siempre descontento y por ello le encanta entrar en discusiones, exigiendo razones de por qué se realizan las cosas de determinada manera. Puede mostrarse agresivo y brusco, haciendo observaciones negativas e irónicas acerca de los productos, del servicio o de la empresa. Bajo la apariencia de

dominación, suele esconderse una notable inseguridad en sí mismo, ya que su objetivo suele ser llevar la contraria, sintiéndose entonces superior a los demás. Son clientes más problemáticos, que no se alegran con nada, ni con el producto, ni el servicio prestado, se tiene que estar más atento a estos clientes para no generar problemas y mala fama, ser más comprensivos.

6. **EL CLIENTE EGOÍSTA:** Es un tipo de persona que cree saberlo todo, buscando siempre rápidas ventajas, siendo dominante y con tendencia a falsear la verdad y engañar.
7. **EL CLIENTE SABELOTODO:** Es un tipo de cliente muy peligroso, ya que al creer que conoce mejor el producto, el mercado, los precios, las condiciones y hasta la propia empresa que el trabajador, somete a este a una alta presión sobre sus aptitudes.
8. **EL CLIENTE INDECISO:** Es un tipo complejo de cliente que duda casi de todo lo que se le ofrece, sin capacidad de elegir, aunque lo ofertado no sea muy complicado ni numeroso ya que es inseguro, probablemente con sentido de inferioridad, que duda de todo y que nada le parece del todo bueno.

DÍAZ (2014, págs. 28, 29, 30) clasifica a los clientes por su relación.

- a. **CLIENTES DESTINATARIOS:** Son aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son

personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos, no necesariamente son todos aquellos que lo van a adquirir.

- b. CLIENTES POTENCIALES:** Son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores. Sería alguien que sólo se ha interesado por un producto o servicio.
- c. CLIENTES OCASIONALES:** Aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada. Podemos ubicar aquí aquellos que compran esporádicamente o los que han contactado por primera vez.
- d. CLIENTES HABITUALES:** Aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente. Se tratan de los clientes que mantienen la actividad económica viva.

BLANCO & LOBATO (2009, pág. 277) menciona: Cuando las empresas pretenden establecer relaciones con sus clientes, han de tener en cuenta dos variables: los objetivos y la cultura de la propia empresa, y la tipología de sus clientes. Los clientes son personas y por tanto únicos y diferentes, pero se establecen diferentes tipos de clientes, para poder analizar sus pautas de comportamiento. Es decir, que las empresas tienen que tener en cuenta a que cliente va dirigido su producto y también su atención, ya que dependiendo a

esto se logrará realizar alguna venta y lograr que los clientes se sientan satisfechos.

ARMSTRONG & KOTLER (2013) definen el valor del cliente y la satisfacción de cliente como:

22.14. VALOR DEL CLIENTE: Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. Consideran al cliente como un ente importante, ya que gracias a ellos se produce el proceso de compra y, por lo tanto, se obtienen ganancias.

22.15. SATISFACCIÓN DE CLIENTE: La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Así que las empresas que quieren llegar a sus clientes de manera positiva, están interesadas y con la necesidad de encantar, de llamar

la atención de sus clientes, es por ello que el valor, el servicio y lograr satisfacción forma parte de la cultura de las empresas.

22.1.6. PORQUE SE PIERDE UN CLIENTE: Servicio indiferente, es aquel donde el cliente luego de haber tomado contacto con una empresa, sigue pensando en gastar su dinero, pero no ha definido aún donde lo va a gastar. Servicio excelente, es aquel donde el cliente no sabe si va a comprar aquello que tenía en mente, pero si sabe que se lo vamos a vender nosotros. Si nuestras empresas no pueden ser líderes en innovación y nuestros costos de personal no pueden competir con los países del oriente asiático, podemos enfocar nuestra estrategia en un servicio que genere demanda por “satisfacción” y “fidelidad”. Debemos construir relaciones duraderas de “enamoramiento”. (Tigani, 2006, pág. 12)

22.1.7. ATENCIÓN AL CLIENTE: Entonces la atención al cliente son acciones que tienen las empresas por medio de los trabajadores, específicamente las áreas que se relacionan con los clientes, para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, ya que ellos son seres importantes dentro de las organizaciones, ya que son aquellos que adquieren los bienes y/o servicios por intercambio monetario.

TARODO (2014, pág. 162) mencionó: “Atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental para dar una buena imagen en la empresa”.

BROWN(1992, pág. 3) determinó la siguiente interrogante:

“¿QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE?”

La atención al cliente no es algo efímero, ya que será permanente, aplicando ciertos criterios de amabilidad y cortesía, ser sinceros y no adornar las palabras, está dirigido a todos los seres humanos, tampoco es una acción que brinde resultados inmediatos.

2218. SERVICIO AL CLIENTE: BLANCO & LOBATO (2009, pág. 289) definen: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados”.

2219. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE:

BLANCO & LOBATO(2009, pág. 290) hace referencia del triángulo del servicio al cliente: Constituye un análisis gráfico de las relaciones que se establecen entre los tres elementos básicos de un sistema de servicio al cliente: la estrategia de servicios, los sistemas y el personal de la empresa. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que todos los demás componentes del triángulo se orientan hacia el.

1. ESTRATEGIA DE SERVICIO: Filosofía que se utiliza para diseñar todos los aspectos de la prestación del servicio, debe considerar objetivos y metas concretas para cada servicio y

definir los medios para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.

2. **SISTEMAS:** Son los mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible para su aplicación, están formados por todos los elementos no humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación o sistemas informáticos.
3. **EL PERSONAL:** Son las personas que prestan el servicio, por lo tanto, todos los trabajadores de la empresa, desarrollando la estrategia de servicio, para lo que deben utilizar eficientemente los sistemas puestos a su disposición.

TARODO(2014, pág. 168) menciona los siguientes elementos:

1. **ENTORNO:** Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable.
2. **ORGANIZACIÓN:** Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.
3. **EMPLEADOS:** Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarios para relacionarse con los

clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

TSCHOHL(2008, pág. 14) mencionó: “Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella”.

También explica lo asombroso de constatar que, en la actualidad, muchas empresas no ven la relación que existe entre las compras que hacen sus clientes y el servicio. Creen que las organizaciones cumplen de manera honesta el contrato verbal que suscriben con sus clientes cuando éstos reciben los productos comprados. Menciona que algunas empresas consideran al servicio como un gasto no rentable y, la mayoría de las veces, como un “bono” o “extra” innecesario.

También nos menciona que el servicio a los clientes se relaciona con las políticas y operaciones, mientras que las relaciones con los clientes se refieren a los contactos diarios con estos.

Las empresas tienen que asegurarse de que los esfuerzos que se realizan en la obtención de calidad de sus productos no sean una suma total de un programa establecido para el servicio al cliente. No es de mucha importancia que los productos estén perfectamente elaborados, ya que estos cuentan con deficiencias en los sistemas

de ventas de productos y/o servicios, y en consecuencia provocará irritación entre los clientes.

2.2.1.10. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN SEGÚN EL MODELO DE SERVQUAL: Cuando nos referimos a las expectativas del cliente, podemos entender que es lo que el cliente espera del servicio. Y cuando hacemos mención de la percepción de las necesidades de los clientes, podemos decir que el cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces el mismo no es consciente. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del usuario, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el usuario es consciente.

Zeithaim, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a un servicio.

- 1. TANGIBLES:** Dentro de esta dimensión la satisfacción del usuario está en base a la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 2. FIABILIDAD:** Consiste en la satisfacción del usuario al observar la habilidad del personal para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; siempre que el servicio prometa hacer algo en cierto tiempo y llega hacerlo, además cuando el personal que atiende al cliente muestra un sincero

interés en solucionar el problema del usuario, cuando en el servicio la atención que se realiza por primera vez es buena, en el tiempo prometido, y cuando los registros se mantienen exentos de errores.

- 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Se concibe a la disposición y voluntad del personal de las empresas para ayudar al usuario y proporcionar el servicio de manera eficiente, siempre que el personal atiende se comunica con el usuario al realizar un servicio, y que este sea rápido y que el servicio está disponible para ayudar a los usuarios y nunca estén ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.
- 4. SEGURIDAD:** La satisfacción está dada cuando la atención al usuario se realiza con conocimiento y habilidad mostrada por el personal de salud para Inspirar credibilidad y confianza en el usuario; siempre que el personal durante la atención trasmite confianza; para que los usuarios se sientan seguros en sus transacciones con el servicio; además el personal se muestre amable con los usuarios y que tengan los conocimientos suficientes para responder a las preguntas del usuario.
- 5. EMPATÍA:** La satisfacción del usuario se da cuando se brinda atención individualizada en los servicios a los consumidores; en horarios de trabajo convenientes sin discriminación alguna es decir a todos los usuarios, donde el servicio se preocupa por

mejorar los intereses de los usuarios y que la atención sea personalizada y específica.

6. CONFIANZA: Se refiere a la opinión favorable en la que una persona o conjunto de personas son capaces de actuar de manera correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. Es una cualidad muy propia del ser humano, los animales también cuentan con ella, pero no razones, es más intuitiva.

7. COMUNICACIÓN: TARODO nos dice que la comunicación es un proceso que tiene como fin principal intercambiar cualquier tipo de información de una persona o emisor a otra persona o receptor mediante un código o lenguaje que ambos entienden, todo ello enmarcado dentro de un contexto, de tal manera que el receptor llegue a comprender la información recibida.

TIGANI (2006) en su libro excelencia del servicio, expone la siguiente interrogante: **¿EN QUÉ CONSISTE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO?:** La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo.

22.1.11. ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO?: El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. (Tigani, 2006, pág. 10)

22.1.12. FASES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE: TARODO(2014, págs. 169, 170) determina las siguientes fases de la atención al cliente:

- 1. ACOGIDA:** La fase acogida consiste en acoger al cliente en la empresa. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - 1.1.**La imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida.
 - 1.2.**El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc.

1.3.El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por lo tanto, la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea.

2. SEGUIMIENTO: La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

2.1.Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quien le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.

2.2.Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo.

3. GESTIÓN: La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atender.

Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades.

4. **DESPEDIDA:** La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista.

Es importante seguir con las fases de la atención al cliente, para lograr mejores resultados, ya que se tendrá en consideración los objetivos de la empresa, se tomará importancia al cliente, quienes logran que las empresas funciones.

22.1.13. **PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:**

LÓPEZ, PÉREZ, & PÉREZ(2013, pág. 8) menciona: “En la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente”: EL CLIENTE:

- a) Es la persona más importante para la organización.

- b) No depende de nuestra empresa. Es nuestra empresa la que depende de él.
- c) Jamás va a interrumpir nuestro trabajo. Trabajamos en una empresa, tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes.
- d) Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes.
- e) No es un número. Tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar.

2.2.2. POSICIONAMIENTO:

ARMSTRONG & KOTLER (2013) definen el posicionamiento como: “Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

RIES & TROUT (1992) definen el posicionamiento como: “Lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada”.

Entonces el posicionamiento es aquella posición que logra un bien, producto, servicio o empresa, en un lugar importante de nuestro ser, es decir, nuestra mente; aquel producto o servicio que venga

primero a nuestra mente alejando nuestros miedos y generándonos una sensación de satisfacción.

2221. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO:

FISCHER & ESPEJO (2011, pág. 106) menciona al posicionamiento como: El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

2222. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO: El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los clientes como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia y así lograr fidelización de estos clientes ante una sola empresa, y es lo que las empresas quieren lograr.

2223. EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DEL ÉXITO: La clave del éxito de las empresas es el de crear y establecer una imagen y la identificación de esta.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito

que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Las empresas deben de idear estrategias confiables que ayuden en el posicionamiento de estas empresas, y lograr el éxito de los que ofrecen y se mantengan en el mercado.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del cliente.

2.2.24. SERVICIO: Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen. (Tigani, 2006, pág. 26)

Esto relacionándose con la manera del servicio que se presta, esto dado en rapidez y en un ambiente agradable. Si un cliente acude a una empresa y se le atiende de manera rápida sentirá que ahorró tiempo y por lo tanto, le da mayor oportunidad a realizar otras actividades y si al acudir a una empresa observa que el lugar está completamente ordenado, limpio, es decir, un ambiente agradable, se sentirá contenta ya que el ambiente transmitirá alegría y tranquilidad, y si por el contrario es un lugar desagradable,

sentirá que en ese lugar no hay productos de calidad y solo como percepción esa empresa puede perder a sus clientes.

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar a los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa.

El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta. (TSCHOHL, 2008, pág. 8)

Es de suma importancia el saber atender o brindar una buena atención al cliente de una empresa porque será la salvación para esta organización, dándole posicionamiento, prestigio, reconocimiento en todo aspecto dependiendo del nivel del servicio.

2225. UNA SOCIEDAD SOBRECUMUNICADA: Al Ries, coautor del libro Posicionamiento, sostiene que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobrecumunicada es el mensaje sobresimplificado. Una comunicación, lo menos, es más. Asimismo, afirma "Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera".

Si queremos lograr comunicar, hacer saber sobre las cualidades de lo que ofrecemos es necesario conocer a los clientes, reducir el miedo, ahorrar energía; entonces lo primordial es centrarse en el cliente para dar una comunicación clara, precisa y sencilla; que quede en la mente de los clientes, que logre la atención de estos.

2226. LA IMPORTANCIA DE SER EL PRIMERO: Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

Como en el caso de que todos recordamos quien fue el primer hombre en llegar a la Luna, pero nadie ya toma importancia a quienes llegaron después ya que no causa tanta relevancia.

ARMSTRONG & KOTLER en su libro Fundamentos de Marketing (2013) mencionan con respecto al valor del cliente lo siguiente: Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos.

Estos clientes al tener la sensación de querer adquirir algún bien y/o servicio, observan los aspectos que intervienen en la elaboración, presentación, utilidades, beneficios, características, servicio, capacidad de satisfacción e incluso como es el que se

ofrecen esos bienes y/o servicios, y todos estos aspectos ayudan en la toma de decisiones y así crean valor, es decir, la fidelización de los clientes.

2227. DIFERENCIACIÓN: Es el conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos y/o servicios de la empresa de los de la competencia. Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes. (Domínguez, 2005)

CARRIÓ FIORE & CONSOLACIÓN SEGURA (2006), mencionan algunas exigencias en un artículo sobre la estrategia de diferenciación tomando como fuente MK MARKETING VENTAS:

- a. Ser importante para el cliente, que lo tiene que percibir y apreciar.
- b. Ser también distinto, no debe ofrecerlo la competencia.
- c. Ser comunicable, fácil de transmitir al grupo objetivo.
- d. Ser costeable para el cliente, que tiene que estar dispuesto a pagar por el beneficio que percibe en la diferencia.
- e. Ser rentable para la empresa.
- f. Ser difícilmente imitable.

Lo mencionado anteriormente son puntos que ayudan a lograr la diferenciación de un producto y/o servicio, es por ello que se

tiene que poner en práctica para lograr una ventaja con respecto a la competencia, al ser importante, distinto, fácil de llegar para los clientes.

También cabe mencionar que para lograr la diferenciación, se tiene que tomar en cuenta la garantía y la puntualidad, es decir, las empresas tienen que considerar la garantía de los productos para cautivar al cliente, no solo enfocarse en obtener rentabilidad sino algo mucho más importante lograr satisfacer a sus cliente, todo ello también relacionado con la puntualidad al momento de entregar los productos y/o servicios adquiridos, ya que los clientes están depositando su confianza a esa empresa y no debería de ser traicionado.

2.2.2.8. FIDELIZACIÓN:

BLANCO & LOBATO (2009) lo definen como: “El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras”.

BRUNETTA (2014) define a la fidelización como: “Lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran”.

Entonces la fidelización es implementar ciertas prácticas sumadas al producto en sí para lograr que los clientes se sientan

satisfechos con lo adquirido, y reconozcan a esa empresa como única que puede lograr eso, y así hacer que estos clientes retornen a la empresa y tengan una participación alta en las compras.

2.2.3. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS: Según la Ley N° 28015 define a las MYPES como: La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tienen como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

2.2.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE: Deben de reunir las siguientes características concurrentes modificados por el Decreto Legislativo N° 1086:

- i. **Microempresa:** De uno (1) hasta cien (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ii. **Pequeña Empresa:** De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

III. HIPÓTESIS:

Arias Odón (2012) en su libro El proyecto de investigación, menciona: “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, ya que es un estudio descriptivo, cuya misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas”.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) en su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planeamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

Ávila Baray (2006) nos menciona: “La hipótesis expresa la relación entre dos o más variables que son susceptibles de medición”.

Cortés Cortés & Iglesias León (2004) mencionan: “Una hipótesis es una suposición científicamente fundamentada y novedosa acerca de las relaciones y nexos existentes de los elementos que conforman el objeto de estudio mediante la cual se da la solución al problema de investigación”.

Por lo que se puede decir que la elaboración de hipótesis va en busca de la relación de dos o más variables, son suposiciones causales. Para la elaboración de este trabajo de investigación no se formularán hipótesis ya que es un estudio descriptivo cuya función es la de describir características y aspectos de las variables que intervienen sin buscar la relación entre estas.

IV. METODOLOGÍA: Para la elaboración del presente trabajo de investigación, la metodología a usar es el siguiente:

41. TIPO DE INVESTIGACIÓN: El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo ya que hay una encuesta de por medio, lo cual permitirá obtener resultados y se procesarán en cuadros y gráficos.

42. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: El nivel de investigación para este trabajo es descriptivo, ya que se describirá los aspectos, características, factores que implican la atención al cliente y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018.

43. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: El diseño de investigación que se está considerando es el de diseño no experimental – transversal, ya que será un trabajo de investigación que se realiza sin manipular intencionalmente las variables, solo se observarán los fenómenos o situaciones para luego analizarlos y transversal o transeccional ya que serán datos recolectados en un solo momento.

44. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: La recolección de datos se dará por medio de una encuesta teniendo como instrumento el cuestionario que tiene como respuesta la escala de Likert, encuesta dirigida

a los pobladores del distrito de Ayacucho, quienes son clientes de las imprentas y diseño gráfico.

45. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA:

Actualmente el distrito de Ayacucho cuenta con una población de 99 427 personas, de acuerdo al Censo del año 2017. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

La selección del tamaño de muestra se obtuvo de la siguiente manera:

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

Donde:

N: Total de la población

p: Proporción esperada

Z: Confianza

q: 1 - p

e: Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 99427}{0.05^2(99427 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.69$$

$$n = 383$$

Es así que se determina la cantidad de encuestados, que es una cantidad de 383 pobladores, quienes representarán a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico.

4.6 PLAN DE ANÁLISIS:

Este instrumento de recolección de datos se da con la finalidad de obtener información sobre la atención al cliente y el posicionamiento, elaborándose preguntas que ayuden a llegar a los objetivos tanto general y específicos considerando la escala de Likert. Instrumento dirigido a la población del distrito de Ayacucho, posteriormente a la recolección de datos que se hace de manera asertiva y solo con fines educativos, se realiza el conteo manual y posteriormente pasar a llenar datos en la matriz del SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), un programa que contiene análisis estadísticos, consiste en llenar los datos obtenidos para después obtener los gráficos y cuadros para poder interpretarlos.

47. **MATRIZ DE CONSISTENCIA:**

LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO IMPRENTAS Y DISEÑO GRÁFICO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018?	GENERAL Describir las características de la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018.	Para la elaboración de este trabajo de investigación no se formularán hipótesis ya que es un estudio descriptivo cuya función es la de describir características y aspectos de las variables que intervienen sin	VARIABLE 01 Atención al cliente	✓ Empatía ✓ Confianza ✓ Comunicación	➤ Trato ➤ Interés ➤ Conocer al cliente ➤ Precisión ➤ Claridad ➤ Amabilidad ➤ Escucha activa	Para la elaboración del presente trabajo de investigación, la metodología a usar en el presente trabajo es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, descriptivo ya que se describirá los aspectos, características, factores que implican la atención al cliente y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018.
	ESPECÍFICOS 1. Caracterizar la empatía presentada por el personal de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. 2. Caracterizar la confianza que otorgan las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. 3. Caracterizar la comunicación otorgada por las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. 4. Caracterizar el servicio otorgado por las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. 5. Caracterizar la diferenciación de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. 6. Caracterizar la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018.	buscar la relación entre estas. Arias Odón (2012) Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) Ávila Baray (2006) Cortés Cortés & Iglesias León (2004)	VARIABLE 02 Posicionamiento	✓ Servicio ✓ Diferenciación ✓ Fidelización	➤ Rapidez ➤ Ambiente agradable ➤ Puntualidad ➤ Garantía ➤ Satisfacción ➤ Atención personalizada	

48. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA			
VARIABLE 01 Atención al cliente	BLANCO & LOBATO(2009, pág. 289) define: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados”.	La atención al cliente es aquel interés que muestran las empresas para brindar a sus clientes, junto con los bienes y/o servicios que ofrece y que estos se sientan contentos.	➤ Empatía	➤ Trato	¿Considera que el trato del personal de la imprenta a la que recurre es buena?	NOMINAL			
				➤ Interés	¿Considera que el personal de la imprenta a la que recurre muestra interés por el cliente?				
			➤ Confianza	➤ Conocer al cliente	¿Considera usted que el personal de la imprenta a la que acude procura conocer la necesidad del cliente?				
				➤ Precisión	¿El personal de la imprenta a la que visita le brinda precisión en el servicio, al ofrecerle exactamente lo que desea?				
			➤ Comunicación	➤ Claridad	¿La comunicación empleada por el personal de la imprenta es clara y entendible?				
				➤ Amabilidad	¿Considera que el personal de la imprenta a la que acude muestra amabilidad?				
				➤ Escucha activa	¿Considera que sí el personal de la imprenta a la que recurre le brinda una escucha activa, es decir, comprender el mensaje, logre que solo acuda a esa imprenta?				
			VARIABLE 02 Posicionamiento	ARMSTRONG & KOTLER (2013) definen el posicionamiento como: “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.	El posicionamiento es un lugar ocupado o que se va a ocupar, en la memoria de los clientes, tiene que ser permanente, que es lo que las empresas buscan.		➤ Servicio	➤ Rapidez	¿El servicio de la imprenta a la que recurre es rápida?
								➤ Ambiente agradable	¿El ambiente de la imprenta a la que visita es agradable?
➤ Diferenciación	➤ Puntualidad	¿La imprenta realiza la entrega puntual del producto adquirido?							
	➤ Garantía	¿El producto tiene la garantía requerida por el usuario?							
➤ Fidelización	➤ Satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la imprenta?							
	➤ Atención personalizada	¿La imprenta brinda una atención personalizada a sus necesidades?							

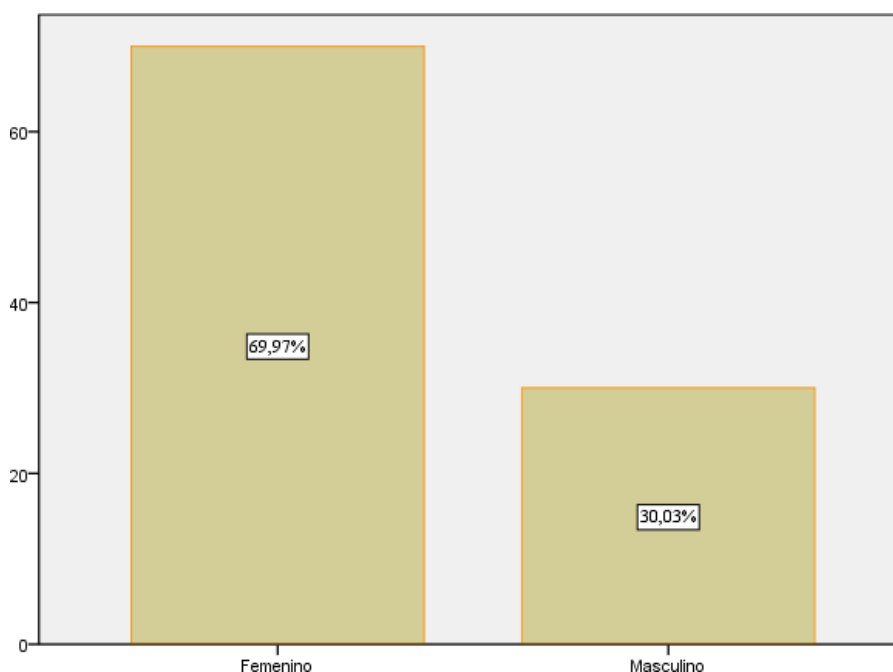
V. RESULTADOS:

5.1. CON RESPECTO A LOS DATOS GENERALES:

Tabla 1: Género de los clientes de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	268	69,97	69,97	69,97
Válido Masculino	115	30,03	30,03	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 1: Género de los clientes de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

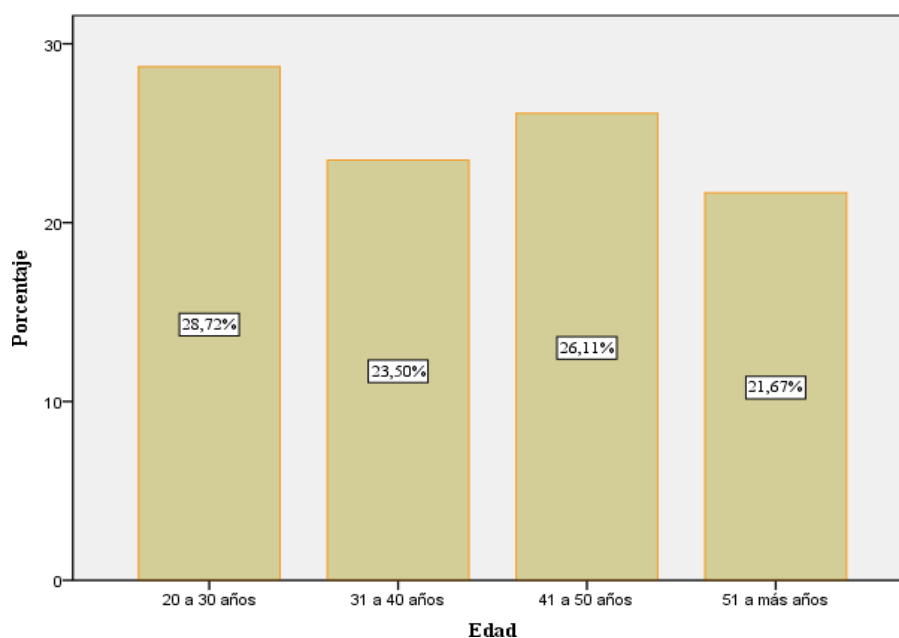
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, tenemos lo siguiente:

- El 69,97% (268 pobladores) de los encuestados son mujeres.
- El 30,03% (115 pobladores) de los encuestados son varones.

Tabla 2: Edad de los clientes de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30 años	110	28,72	28,72	28,72
	31 a 40 años	90	23,50	23,50	52,22
	41 a 50 años	100	26,11	26,11	78,33
	51 a más años	83	21,67	21,67	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 2: Edad de los clientes de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

- a. El 28,72% (110 pobladores) de los encuestados están entre los 20 a 30 años.

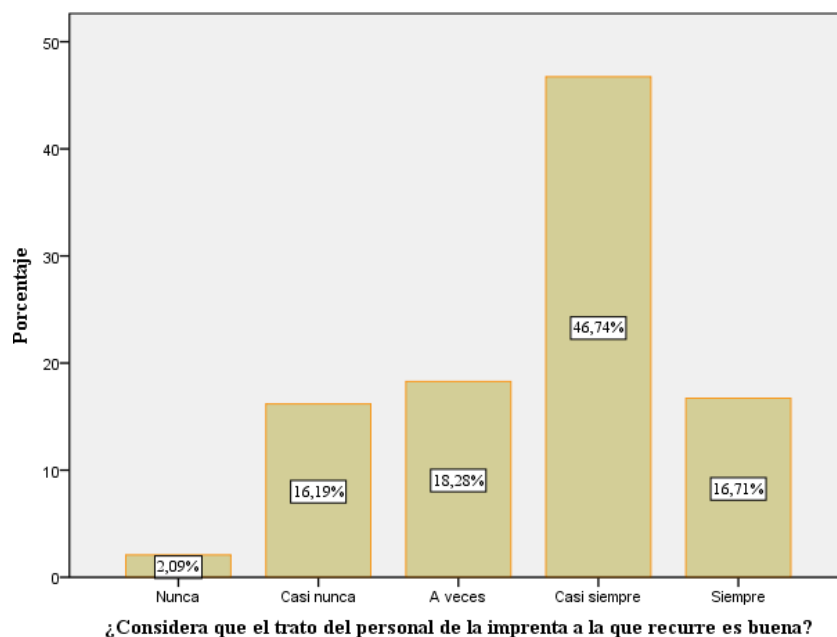
- b. El 23,50% (90 pobladores) de los encuestados están entre los 31 a 40 años.
- c. El 26,11% (100 pobladores) de los encuestados están entre los 41 a 50 años.
- d. El 21,67% (83 pobladores) de los encuestados están entre los 51 a más años.

5.2. CON RESPECTO A LA VARIABLE 01 – ATENCIÓN AL CLIENTE:

Tabla 3: Buen trato del personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,09	2,09	2,09
	Casi nunca	62	16,19	16,19	18,28
	A veces	70	18,28	18,28	36,56
	Casi siempre	179	46,74	46,74	83,30
	Siempre	64	16,71	16,71	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 3: Buen trato del personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

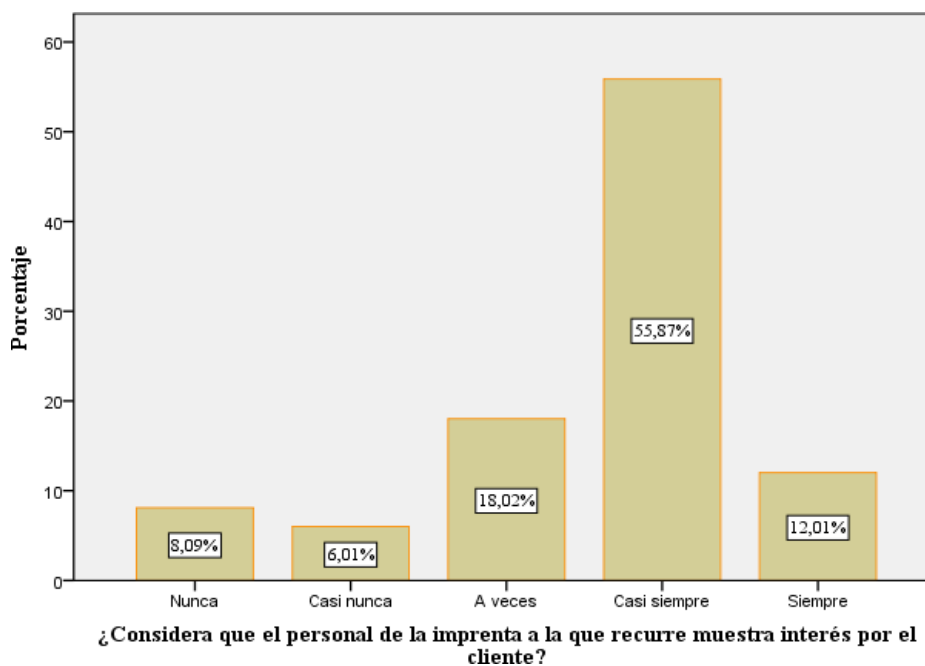
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

- a. El 2,09% (8 pobladores) de los encuestados consideran que el trato del personal de la imprenta a la que recurren nunca es buena.
- b. El 16,19% (62 pobladores) de los encuestados consideran que el trato del personal de la imprenta a la que recurren casi nunca es buena.
- c. El 18,28% (70 pobladores) de los encuestados consideran que el trato del personal de la imprenta a la que recurren a veces es buena.
- d. El 46,74% (179 pobladores) de los encuestados consideran que el trato del personal de la imprenta a la que recurren casi siempre es buena.
- e. El 16,71% (64 pobladores) de los encuestados consideran que el trato del personal de la imprenta a la que recurren siempre es buena.

Tabla 4: Muestra de interés hacia el cliente de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,09	8,09
	Casi nunca	23	6,01	14,10
	A veces	69	18,02	32,12
	Casi siempre	214	55,87	87,99
	Siempre	46	12,01	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 4: Muestra de interés hacia el cliente de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

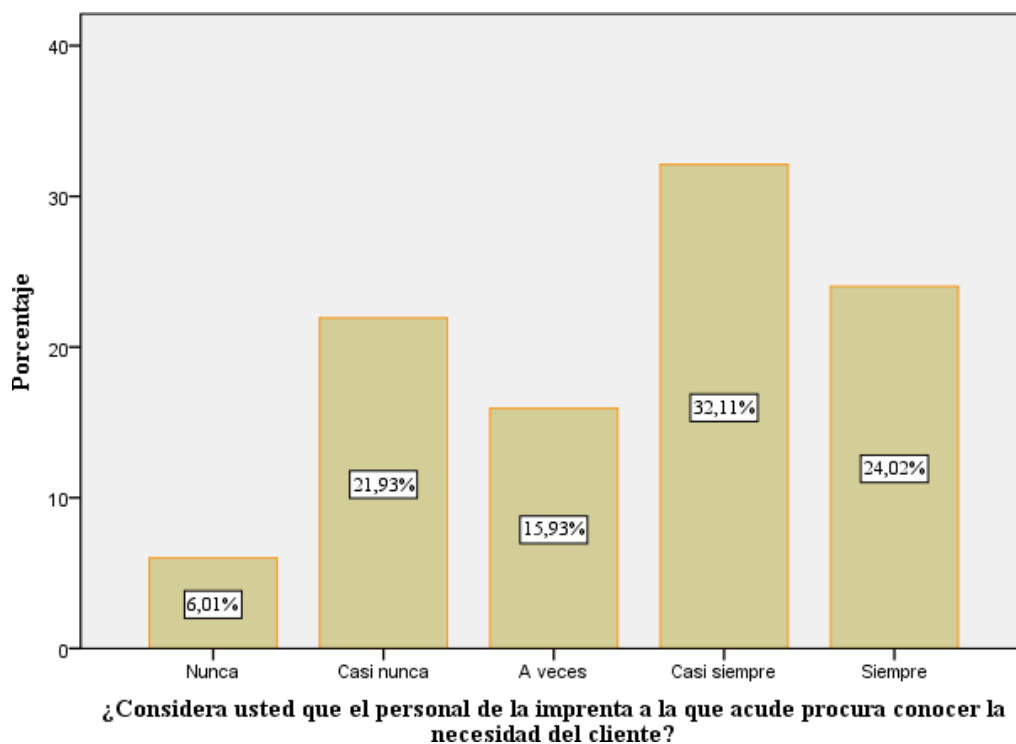
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores, entre mujeres y varones del distrito de Ayacucho, tenemos lo siguiente:

- a. El 8,09% (31 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren nunca muestra interés por el cliente.
- b. El 6,01% (23 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi nunca muestra interés por el cliente.
- c. El 18,02% (69 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren a veces muestra interés por el cliente.
- d. El 55,87% (214 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi siempre muestra interés por el cliente.
- e. El 12,01% (46 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren siempre muestra interés por el cliente.

Tabla 5: El personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico procura conocer la necesidad del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,01	6,01	6,01
	Casi nunca	84	21,93	21,93	27,94
	A veces	61	15,93	15,93	43,87
	Casi siempre	123	32,11	32,11	75,98
	Siempre	92	24,02	24,02	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 5: El personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico procura conocer la necesidad del cliente.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

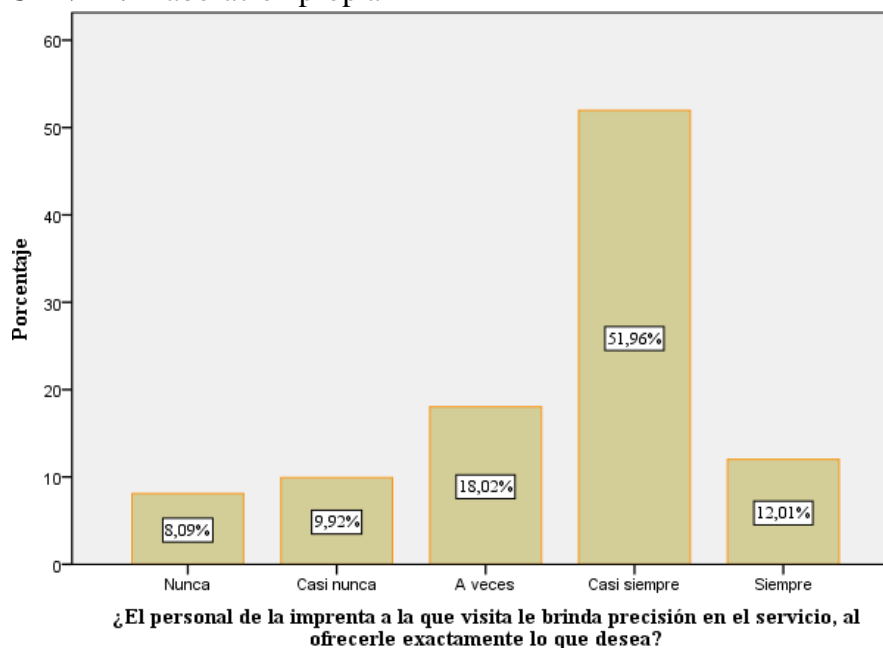
- a. El 6,01% (23 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren nunca procura conocer la necesidad del cliente.
- b. El 21,93% (84 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi nunca procura conocer la necesidad del cliente.
- c. El 15,93% (61 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren a veces procura conocer la necesidad del cliente.

- d. El 32,11% (123 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi siempre procura conocer la necesidad del cliente.
- e. El 24,02% (92 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren siempre procura conocer la necesidad del cliente.

Tabla 6: El personal de las MYPES del rubro impresoras y diseño gráfico brinda precisión en el servicio, ofreciendo lo que uno desea.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,09	8,09
	Casi nunca	38	9,92	18,01
	A veces	69	18,02	36,03
	Casi siempre	199	51,96	87,99
	Siempre	46	12,01	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 6: El personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico

brinda precisión en el servicio, ofreciendo lo que uno desea.

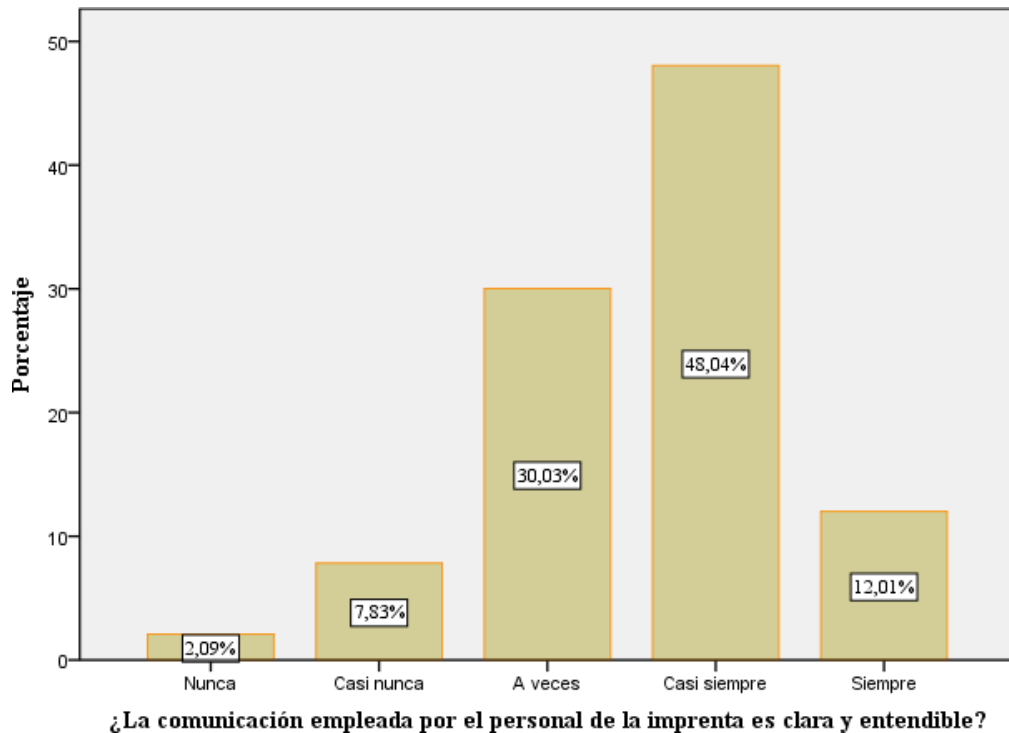
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

- a. El 8,09% (31 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren nunca ofrece exactamente lo que desean.
- b. El 9,92% (38 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi nunca ofrece exactamente lo que desean.
- c. El 18,02% (69 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren a veces ofrece exactamente lo que desean.
- d. El 51,96% (199 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi siempre ofrece exactamente lo que desean.
- e. El 12,01% (46 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren siempre ofrece exactamente lo que desean.

Tabla 7: Comunicación del personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico es clara y entendible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,09	2,09	2,09
	Casi nunca	30	7,83	7,83	9,92
	A veces	115	30,03	30,03	39,95
	Casi siempre	184	48,04	48,04	87,99
	Siempre	46	12,01	12,01	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 7: Comunicación del personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico es clara y entendible.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

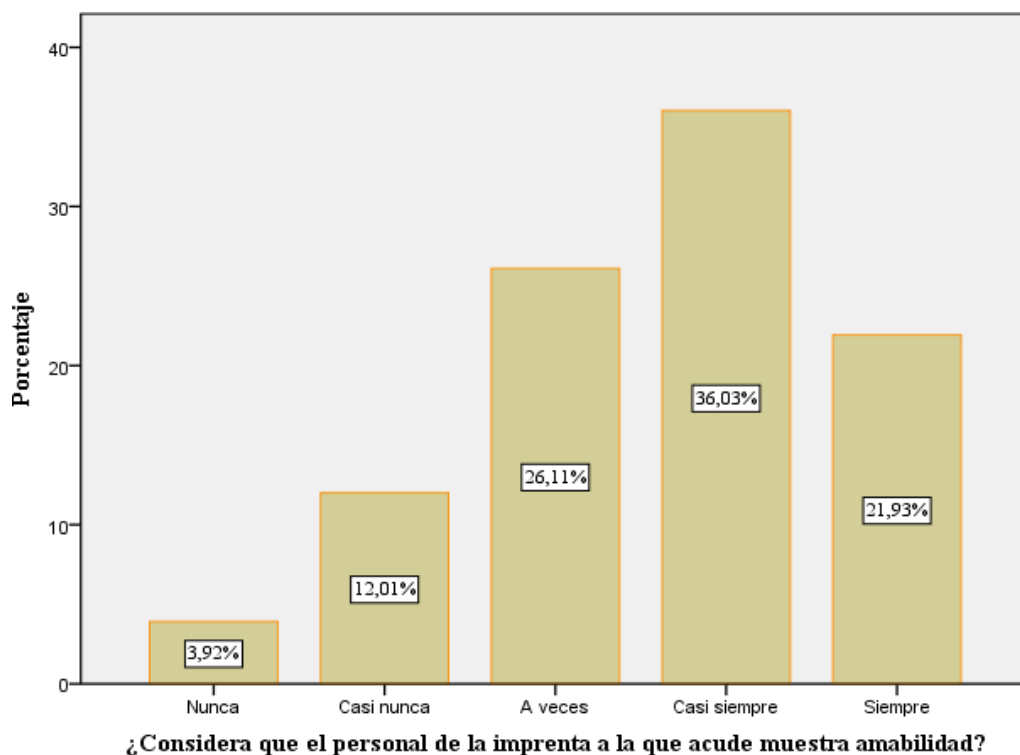
- El 2,09% (8 pobladores) de los encuestados consideran que la comunicación del personal de la imprenta a la que recurren nunca es clara y entendible.
- El 7,83% (30 pobladores) de los encuestados consideran que la comunicación del personal de la imprenta a la que recurren casi nunca es clara y entendible.
- El 30,03% (115 pobladores) de los encuestados consideran que la comunicación del personal de la imprenta a la que recurren a veces es clara y entendible.

- d. El 48,04% (184 pobladores) de los encuestados consideran que la comunicación del personal de la imprenta a la que recurren casi siempre es clara y entendible.
- e. El 12,01% (46 pobladores) de los encuestados consideran que la comunicación del personal de la imprenta a la que recurren siempre es clara y entendible.

Tabla 8: El personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico muestra amabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,92	3,92	3,92
	Casi nunca	46	12,01	12,01	15,93
	A veces	100	26,11	26,11	42,04
	Casi siempre	138	36,03	36,03	78,07
	Siempre	84	21,93	21,93	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 8: El personal de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico muestra amabilidad.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

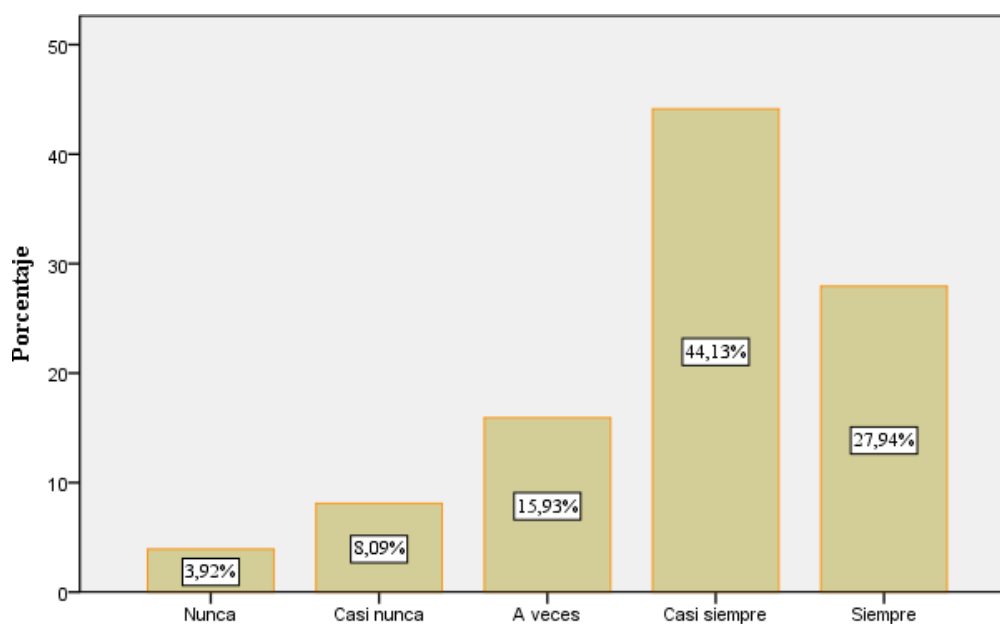
- El 3,92% (15 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren nunca muestra amabilidad.
- El 12,01% (46 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi nunca muestra amabilidad.
- El 26,11% (100 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren a veces muestra amabilidad.
- El 36,03% (138 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren casi siempre muestra amabilidad.

- e. El 21,93% (84 pobladores) de los encuestados consideran que el personal de la imprenta a la que recurren siempre muestra amabilidad.

Tabla 9: Los clientes acuden a las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico por ofrecerles una escucha activa, es decir, comprender el mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,92	3,92	3,92
	Casi nunca	31	8,09	8,09	12,01
	A veces	61	15,93	15,93	27,94
	Casi siempre	169	44,13	44,13	72,07
	Siempre	107	27,94	27,94	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



¿Considera que si el personal de la imprenta a la que recurre le brinda una escucha activa, es decir, comprender el mensaje, logre que solo acuda a esa imprenta?

FUENTE: Elaboración propia

Figura 9: Los clientes acuden a las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico por ofrecerles una escucha activa, es decir, comprender el mensaje.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

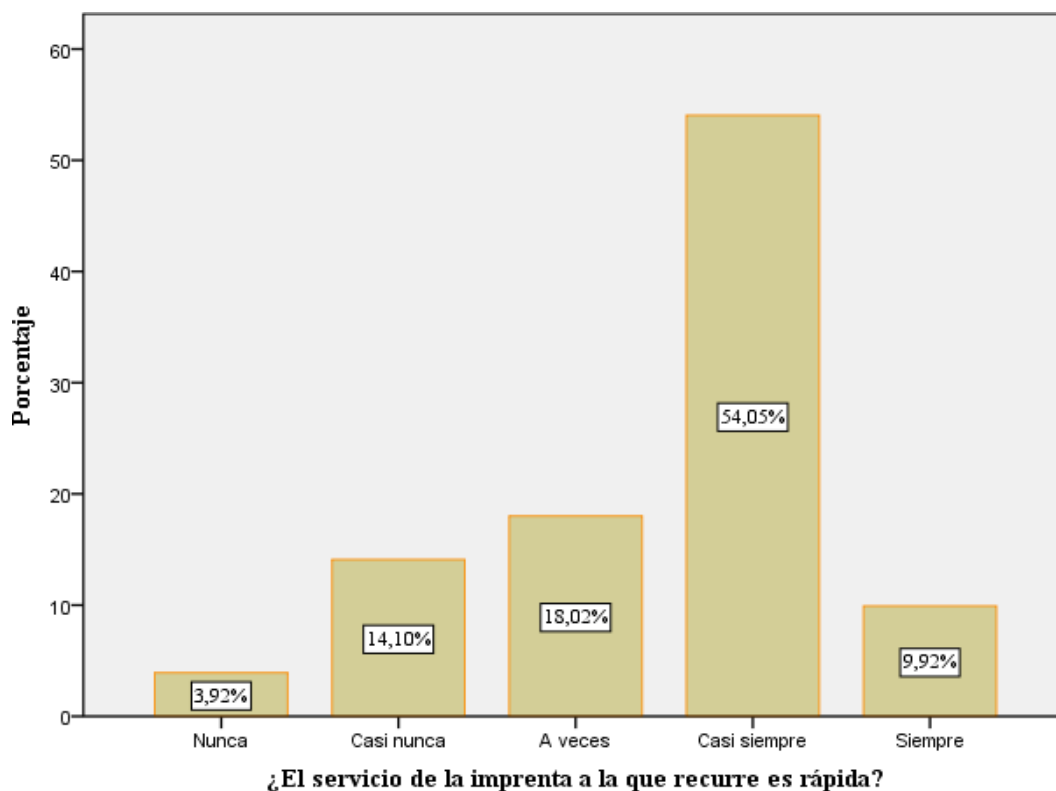
- a. El 3,92% (15 pobladores) de los encuestados consideran que nunca acudirían a esa imprenta, ya que no les brinda escucha activa.
- b. El 8,09% (31 pobladores) de los encuestados consideran que casi nunca acudirían a esa imprenta, ya que les brinda poca escucha activa en comprender el mensaje.
- c. El 15,93% (61 pobladores) de los encuestados consideran que a veces acudirían a esa imprenta al brindarles poca escucha activa.
- d. El 44,13% (169 pobladores) de los encuestados consideran que casi siempre acudirían a esa imprenta, ya que les brinda escucha activa al comprender el mensaje.
- e. El 27,94% (107 pobladores) de los encuestados consideran que siempre acudirían a esa imprenta, ya que les brinda escucha activa al comprender el mensaje.

5.3. CON RESPECTO A LA VARIABLE 02 – POSICIONAMIENTO:

Tabla 10: El servicio de las MYPES del rubro imprenta y diseño gráfico es rápido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,92	3,92	3,92
	Casi nunca	54	14,10	14,10	18,02
	A veces	69	18,02	18,02	36,04
	Casi siempre	207	54,05	54,05	90,09
	Siempre	38	9,92	9,92	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 10: El servicio de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico es rápido.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

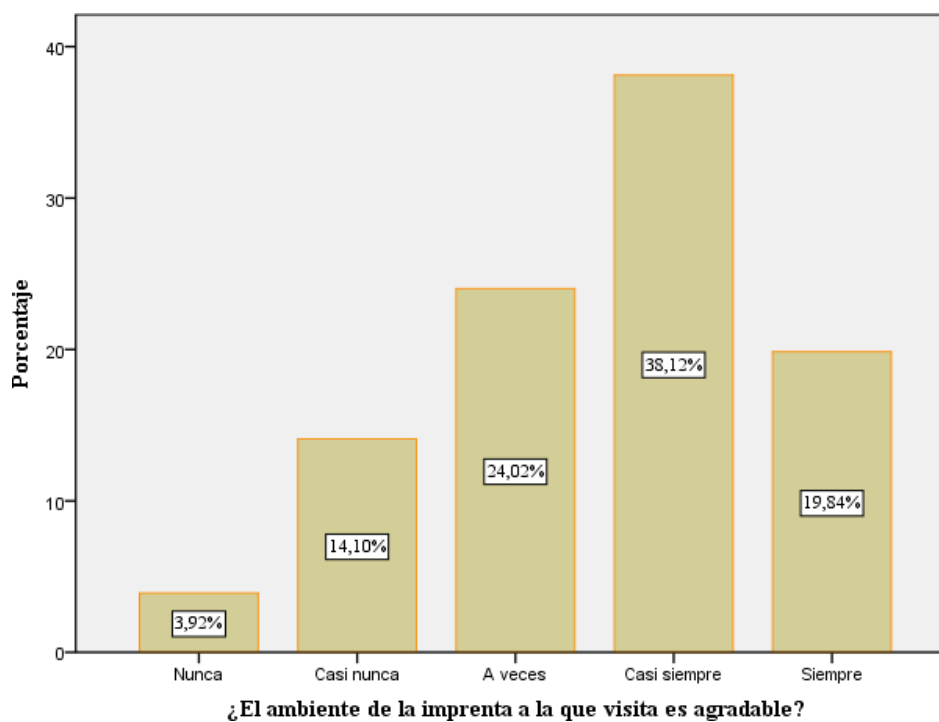
- a. El 3,92% (15 pobladores) de los encuestados consideran que el servicio de la imprenta a la que recurren nunca es rápida.
- b. El 14,10% (54 pobladores) de los encuestados consideran que el servicio de la imprenta a la que recurren casi nunca es rápida.
- c. El 18,02% (69 pobladores) de los encuestados consideran que el servicio de la imprenta a la que recurren a veces es rápida.
- d. El 54,05% (207 pobladores) de los encuestados consideran que el servicio de la imprenta a la que recurren casi siempre es rápida.

- e. El 9,92% (38 pobladores) de los encuestados consideran que el servicio de la imprenta a la que recurren siempre es rápida.

Tabla 11: El ambiente de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico es agradable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,92	3,92
	Casi nunca	54	14,10	18,02
	A veces	92	24,02	42,04
	Casi siempre	146	38,12	80,16
	Siempre	76	19,84	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 11: El ambiente de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico es agradable.

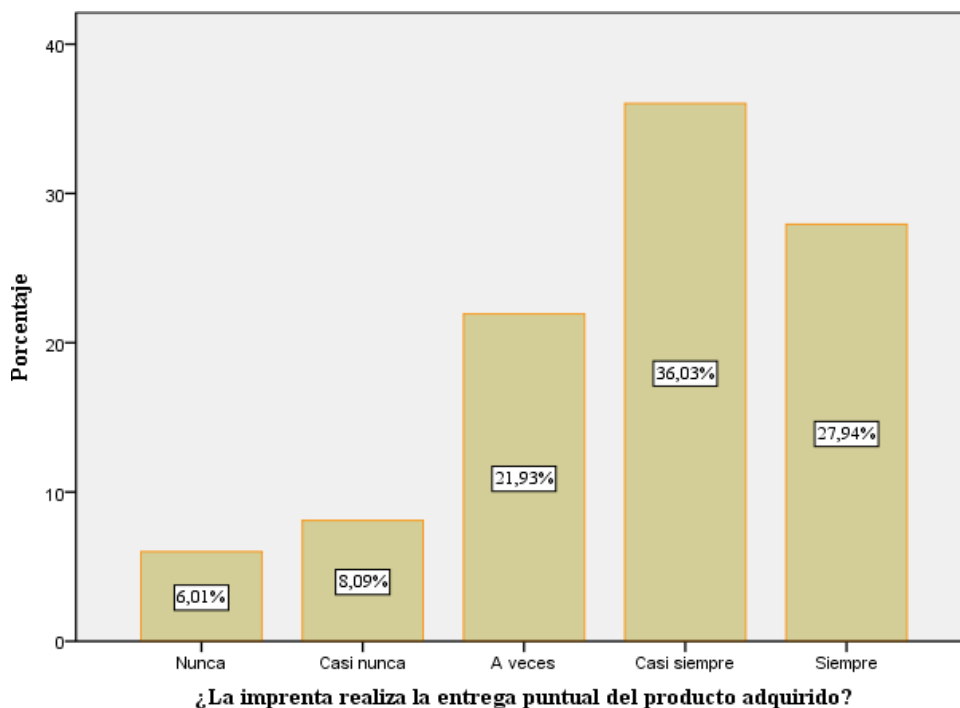
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

- a. El 3,92% (15 pobladores) de los encuestados consideran que el ambiente de la imprenta a la que visitan nunca es agradable.
- b. El 14,10% (54 pobladores) de los encuestados consideran que el ambiente de la imprenta a la que visitan casi nunca es agradable.
- c. El 24,02% (92 pobladores) de los encuestados consideran que el ambiente de la imprenta a la que visitan a veces es agradable.
- d. El 38,12% (146 pobladores) de los encuestados consideran que el ambiente de la imprenta a la que visitan casi siempre es agradable.
- e. El 19,84% (76 pobladores) de los encuestados consideran que el ambiente de la imprenta a la que visitan siempre es agradable.

Tabla 12: Las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico entregan puntualmente sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,01	6,01	6,01
	Casi nunca	31	8,09	8,09	14,10
	A veces	84	21,93	21,93	36,03
	Casi siempre	138	36,03	36,03	72,06
	Siempre	107	27,94	27,94	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 12: Las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico entregan puntualmente sus productos.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

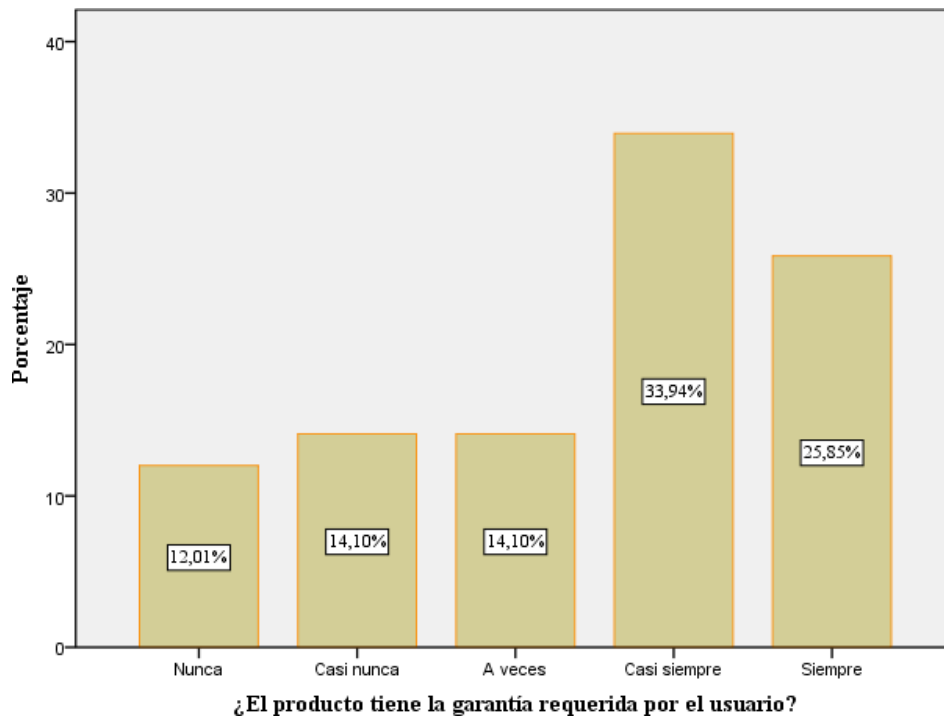
- a. El 6,01% (23 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren nunca realizan la entrega puntual del producto adquirido.
- b. El 8,09% (31 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren casi nunca realizan la entrega puntual del producto adquirido.
- c. El 21,93% (84 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren a veces realizan la entrega puntual del producto adquirido.

- d. El 36,03% (138 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren casi siempre realizan la entrega puntual del producto adquirido.
- e. El 27,94% (107 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren siempre realizan la entrega puntual del producto adquirido.

Tabla 13: El producto requerido por el cliente es de garantía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	12,01	12,01	12,01
	Casi nunca	54	14,10	14,10	26,11
	A veces	54	14,10	14,10	40,21
	Casi siempre	130	33,94	33,94	74,15
	Siempre	99	25,85	25,85	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 13: El producto requerido por el cliente es de garantía.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

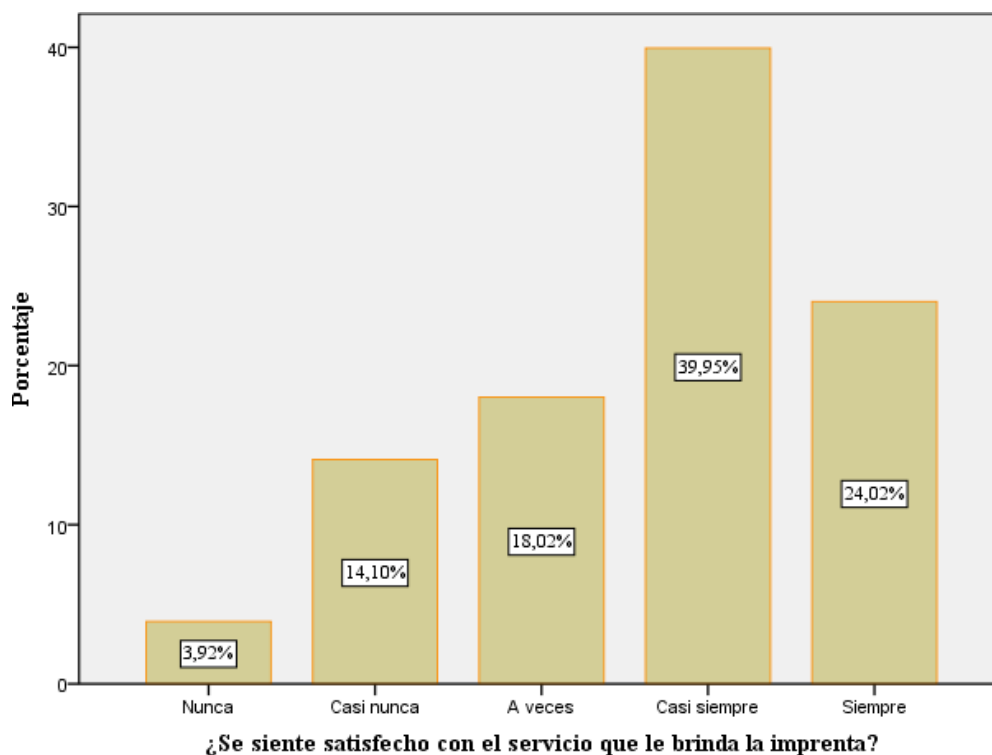
- a. El 12,01% (46 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren nunca realizan la entrega puntual del producto adquirido.
- b. El 14,10% (54 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren casi nunca realizan la entrega puntual del producto adquirido.
- c. El 14,10% (54 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren a veces realizan la entrega puntual del producto adquirido.

- d. El 33,94% (130 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren casi siempre realizan la entrega puntual del producto adquirido.
- e. El 25,85% (99 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren siempre realizan la entrega puntual del producto adquirido.

Tabla 14: La satisfacción con el servicio que brindan las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,92	3,92	3,92
	Casi nunca	54	14,10	14,10	18,02
	A veces	69	18,02	18,02	36,04
	Casi siempre	153	39,95	39,95	75,99
	Siempre	92	24,02	24,02	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 14: La satisfacción con el servicio que brindan las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

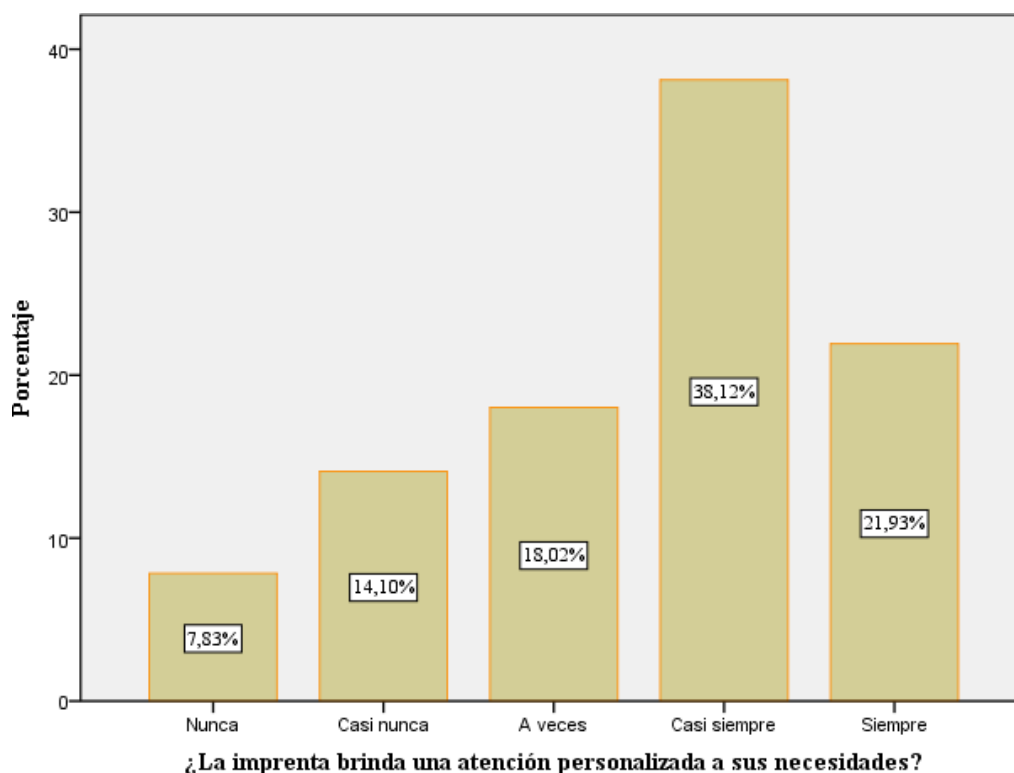
- El 3,92% (15 pobladores) de los encuestados consideran que nunca se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la imprenta.
- El 14,10% (54 pobladores) de los encuestados consideran que casi nunca se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la imprenta.
- El 18,02% (69 pobladores) de los encuestados consideran que a veces se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la imprenta.
- El 39,95% (153 pobladores) de los encuestados consideran que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la imprenta.

- e. El 24,02% (92 pobladores) de los encuestados consideran que siempre se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la imprenta.

Tabla 15: Las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico brindan atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	7,83	7,83	7,83
	Casi nunca	54	14,10	14,10	21,93
	A veces	69	18,02	18,02	39,95
	Casi siempre	146	38,12	38,12	78,07
	Siempre	84	21,93	21,93	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 15: Las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico brindan atención personalizada.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada a 383 pobladores del distrito de Ayacucho, entre mujeres y varones, tenemos lo siguiente:

- a. El 7,83% (30 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren nunca les brinda una atención personalizada a sus necesidades.
- b. El 14,10% (54 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren casi nunca les brinda una atención personalizada a sus necesidades.
- c. El 18,02% (69 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren a veces les brinda una atención personalizada a sus necesidades.
- d. El 38,12% (146 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren casi siempre les brinda una atención personalizada a sus necesidades.
- e. El 21,93% (84 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren siempre les brinda una atención personalizada a sus necesidades.

5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Con la realización de las encuestas dirigidas a los pobladores del distrito de Ayacucho, quienes acuden a las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, encuesta realizada a 383 pobladores, representantes al total de pobladores del distrito de Ayacucho, se observa que quienes más acuden a estas MYPES en su mayoría son mujeres y que son de distintas edades, pero en su mayoría está dentro de los 20 a 30 años de edad.

El objetivo general es el siguiente, caracterizar la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. Por medio de la encuesta realizada, técnica implementada que permitió la recolección de datos, se obtuvo lo siguiente: las imprentas brindan una atención al cliente buena, pero no quiere decir que en su totalidad se sientan contentos con esto, ya que hay una pequeña cantidad que no está contenta, y se puede decir que al no lograr esta satisfacción, ya no recurrirán a sus MYPES haciendo que recurran a otras imprentas, buscando lo que realmente deseen y que les trate bien.

Con respecto al primer objetivo que es el de caracterizar la empatía presentada por el personal de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018, que dentro de ello se consideró al trato y al interés como indicadores, tenemos lo siguiente, según la encuesta realizada a los clientes el 46,74% afirma que el trato del personal de la imprenta a la que recurren casi siempre es buena y tenemos

en un 55,87% de clientes quienes afirman que el personal de la imprenta a la que recurren casi siempre muestra interés por ellos; demostrando así en la tesis de Danica Carihuasari (2018) que los empleadores capacitan a sus trabajadores en lo que es trato de calidad ya que su gestión se basa en la atención al cliente.

Con respecto al segundo objetivo que es el de caracterizar la confianza que otorgan las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018, dentro de esta dimensión se consideró como indicadores la precisión y el conocer a los clientes, donde, el 32,11% de los clientes afirman que el personal de la imprenta a la que recurren casi siempre conocen la necesidad del cliente, y en un 51,96% de los clientes afirman que casi siempre se les brinda precisión en el servicio, al ofrecerle lo que están buscando. Coincidiendo así con la tesis de Lorena Ávila (2010) quien afirma que mientras no se procure atender y conocer al cliente, disminuirá la cantidad de usuarios que visitan estas empresas. Pero por el contrario con los resultados obtenidos ellos afirman que estas imprentas si conocen sus necesidades y también aciertan con los productos que desean ayudando en el incremento de sus ventas y por lo tanto sus ingresos.

Con respecto al tercer objetivo que es el de caracterizar la comunicación otorgada por las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018, se consideraron tres indicadores que son: la claridad, la amabilidad y escucha activa. Por medio de la recolección de datos se obtuvo lo siguiente: los clientes

encuestados consideran en un 48,04% que la comunicación empleada por el personal es casi siempre clara y entendible, un 36,03% de los encuestados afirman que el personal de la imprenta a la que acuden casi siempre muestra amabilidad y por último tenemos que un 44,13% de los encuestados afirman que casi siempre se les brinda una escucha activa, es decir, casi siempre comprenden el mensaje, y así estas empresas logren que solo acuda a esa empresa. Estos datos obtenidos son contradictorios a los presentados en la tesis de Perla Sandoval (2002), quien en su investigación menciona que la cultura empresarial en Huajuapán es carente y por lo tanto se presenta una baja calidad de servicio, debido a la falta de interés hacia el cliente, entonces podemos deducir que la cultura varía del entorno a donde pertenece, ya que el ámbito de estudio es el distrito de Ayacucho, región Ayacucho – Perú.

Con respecto al cuarto objetivo que es el de caracterizar el servicio otorgado por las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018, los indicadores que se tomaron como estudio son la rapidez y el ambiente agradable, mediante la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: el 54,05% de los encuestados consideran que casi siempre se les atiende rápido en la imprenta a la que recurren, y en un 38,12% afirman que el ambiente de la imprenta a la que recurren casi siempre es agradable. Tschohl (2008) menciona que el servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está, con el servicio prestado las empresas pueden comenzar un rápido ascenso. Entonces se puede decir, que si estas empresas siguen

atendiendo de esta manera y mejorando en algunos aspectos, estarán ascendiendo como empresa, la imagen de estas imprentas estará en una buena posición, logrando posicionarse ante la competencia.

Con respecto al quinto objetivo que es el de caracterizar la diferenciación de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. Objetivo que tomó los siguientes indicadores: puntualidad y garantía. Los resultados que se obtuvieron con respecto a los indicadores son: un 36,03% de los encuestados afirman que la imprenta a la que acuden casi siempre les entrega puntualmente el producto solicitado y tenemos que en un 33,94% de los encuestados afirman que casi siempre los productos adquiridos cuentan con la garantía requerida. Afirmando así la tesis de Cintya Santander (2013) quien en su investigación menciona según los datos obtenidos, que los trabajadores de las imprentas si entregan el producto adquirido en la fecha pactada, y en la tesis de Flor Caycho (2015) menciona que los clientes no siempre se enfocan en la garantía del producto sino en los precios del mismo, solo en pequeña cantidad de clientes se observa el interés por la garantía y no el precio.

Con respecto al sexto objetivo que es el de caracterizar la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018. Objetivo que tomó como estudio dos indicadores, la satisfacción y la atención personalizada. Según la encuesta realizada se obtuvo los siguientes datos: un 39,95% de los encuestados se sienten satisfechos con el servicio que le brinda la imprenta

a la que acuden y un 38,12% de los encuestados afirman que se les brinda una atención personalizada. Afirmando así la tesis de Lorena Ávila (2010), quien mediante una investigación llegó a la conclusión de que los clientes de las imprentas se sienten satisfechos con los servicios y atención brindada, también menciona que las imprentas consideran que la atención adecuada a los clientes es parte fundamental para retener a estos.

Se puede observar que los clientes en su mayoría están contentos con el trato, la atención, la confianza, la comunicación que les brinda estas micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, logrando que retornen a adquirir los mismos o nuevos productos y/o servicios que ofrecen, ya que su amabilidad, la precisión con la que los atiende los hace sentir contentos. Así como están contentos con la atención al cliente de estas micro y pequeñas empresas, también están satisfechos con el servicio que les ofrece y como estos se diferencian por medio de la puntualidad y garantía de sus productos, logrando así la fidelización de estos clientes y el posicionamiento de estas micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico en la mente de los clientes. Al lograr esto en sus clientes, las micro y pequeñas empresas del rubro imprenta y diseño gráfico lograron marcar diferencia ante la competencia.

VI. CONCLUSIONES:

Con la elaboración del presente trabajo de investigación de nivel descriptivo se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Los clientes que mayormente visitan las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico son personas entre mujeres y varones entre las edades de 20 a más años.
2. Este rubro de negocio brinda una adecuada atención al cliente logrando que estos clientes se sientan contentos y seguros de afirmar que en este rubro de negocio se les trata bien, ya que les muestra interés al momento de acudir a estas imprentas, ofreciéndole lo que realmente busca, todo ello con una comunicación clara y entendible.
3. También se puede afirmar que estas micro y pequeñas empresas por medio de su servicio, diferenciación y fidelización, están logrando posicionarse en la mente de sus clientes, haciendo que sus clientes regresen muchas más veces a adquirir los productos y servicios que brindan.
4. Se llegó a la conclusión de que este negocio muestra empatía al brindar un buen trato e interés en el cliente, logrando que ellos se sientan contentos, eso quiere decir, que los propietarios se interesan en brindar ciertas pautas para desarrollarlos adecuadamente, no obstante, hay un porcentaje que dice lo contrario. Entonces al no lograr esto con una pequeña cantidad se tiene que elaborar ciertas políticas o cultura dentro de estas MYPES, que puedan estandarizar el trato e interés que

se muestra por los clientes, logrando así que todos los clientes en su 100% se sientan contentos.

5. También se puede decir que el personal y los propietarios brindan confianza a sus clientes ya que están interesados en conocer al cliente y se demuestra al ofrecerles precisión, es decir, que cuando los clientes acuden a este negocio, el personal ya les muestra los productos que los clientes están buscando. Y al hacer esto incrementarán sus ventas y también sus ingresos. Para aquel porcentaje que no respondieron positivamente se tendría que hacer más estudios o interesarse en conocer al cliente según su personalidad o relación con la empresa, es decir, enfocarse según a la tipología de clientes que existen.
6. La comunicación que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, muestra claridad, amabilidad y escucha activa, logrando que los clientes respondan de manera positiva, haciendo que fluya mejor el mensaje y no haya contratiempos en su comprensión.
7. Con respecto al servicio se llegó a la conclusión de que este rubro de negocio atiende de manera rápida y en un ambiente agradable, que cautiva a los clientes quienes acuden a este lugar. Logrando el rápido ascenso y reconocimiento por los clientes. Para cautivar a sus clientes en un 100% se tendría que ofrecer un ambiente más acogedor permitiendo que haya mayor espacio y por lo tanto la atención sea más rápida.

8. La diferenciación que consideran los clientes está en la puntualidad y la garantía de los productos, los clientes afirman que la imprenta a la que acuden se logra diferenciar gracias a la entrega puntual del producto y también con la garantía con que se entrega estos productos. Eso quiere decir que los propietarios le toman importancia a lo que puedan percibir sus clientes de ellos. Aquellas MYPES que no logren la puntualidad de entrega de los productos contratados, tendrían que analizar bien su tiempo y dar una fecha precisa sin hacer esperar al cliente y también entregar los trabajos bien elaborados.
9. Los clientes consideran que llegaron a fidelizarse a estas imprentas gracias a que se sienten satisfechos con el servicio que se les ofrece y sobretodo porque les brinda una atención personalizada, ya que los trabajadores y el propietario dan a conocer que la atención adecuada a los clientes es parte fundamental para retener a estos y quedar grabados en su memoria.

VII. RECOMENDACIONES:

1. No solo se tiene que quedar con las prácticas que estén utilizando, sino estar mejorando conforme pasan los días, conocer los tipos de clientes y brindar la atención adecuada a aquellos clientes que no creen que esta atención sea buena.
2. Las imprentas que no estén dando importancia a la atención al cliente, tienen que cambiar de mentalidad y proponer nuevas prácticas de atención al cliente y lograr que sus clientes respondan a futuras encuestas de manera positiva.
3. Los propietarios tienen que capacitar e informarse sobre sus productos, y así lograr ofrecer lo que su cliente desea. También tienen que mejorar en su comunicación mostrando a ese porcentaje que no se siente a gusto, claridad, amabilidad y escucha activa.
4. Las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico tienen que implementar ciertas políticas de entrega puntual del producto, mejorar en la ambientación del local, ofrecer mejor garantía de los productos, logrando así un gran porcentaje de fidelización de sus clientes, y, por lo tanto, lograr la diferenciación ante la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México.
- Ávila Torres, L. (2010). *El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 - 2010*. Ambato.
- Blanco, M. D., & Lobato, F. (2009). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia S.A.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Carihuasari Maricahua, D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*. Pucallpa.
- Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia.
- Caycho Salazar, F. (2015). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro imprenta de la urbanización Chamaya, del distrito de Breña, provincia Lima, departamento Lima - periodo 2013 - 2014*. Lima.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. México.

- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Domínguez, J. I. (17 de Marzo de 2005). *GESTIPOLIS*. Obtenido de Diferenciación y ventaja competitiva: <https://www.gestiopolis.com/diferenciacion-ventaja-competitiva/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Setiembre de 2018). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/index.htm
- López, L., Pérez, H., & Pérez, J. (2013). *Comunicación y atención al cliente: Grado superior*. España: McGraw-Hill España.
- Luria, A. (1975). *Atención y memoria*. Martinez Roca.
- Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente*. Málaga: IC Editorial.
- República, C. d. (2003). *Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México S.A.
- Sandoval Flores, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Huajuapán.
- Santander Cjuno, C. (2013). *Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica - OFFSET por medio de gestión competitiva*. Lima.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Dunken.
- Tschohl, J. (2008). *Un servicio excepcional: El arma secreta*. Minneapolis, Minnesota, USA: Service Quality Institute.
- Vera Figueroa, P. (2014). *Plan de posicionamiento, para la imprenta Baquerizo Jr. Del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Santa Elena - Ecuador .

ANEXOS

ANEXO N° 01

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE AYACUCHO, QUIENES ADQUIEREN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS IMPRENTAS Y DISEÑO GRÁFICO.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO IMPRENTAS Y DISEÑO GRÁFICO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

I. DATOS GENERALES

1.1. SEXO: MASCULINO: FEMENINO:

1.2. EDAD:

- a) De 20 a 30 años
b) De 31 a 40 años
c) De 41 a 50 años
d) De 51 a más

II. INSTRUCCIONES: Marque con una (x) en la hoja de respuestas aquella respuesta que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
01	¿Considera que el trato del personal de la imprenta a la que recurre es buena?					
02	¿Considera que el personal de la imprenta a la que recurre muestra interés por el cliente?					
03	¿Considera usted que el personal de la imprenta a la que acude procura conocer la necesidad del cliente?					
04	¿El personal de la imprenta a la que visita le brinda precisión en el servicio, al ofrecerle exactamente lo que desea?					
05	¿La comunicación empleada por el personal de la imprenta es clara y entendible?					
06	¿Considera que el personal de la imprenta a la que acude muestra amabilidad?					
07	¿Considera que si el personal de la imprenta a la que recurre le brinda una escucha activa, es decir, comprender el mensaje, logre que solo acuda a esa imprenta?					
08	¿El servicio de la imprenta a la que recurre es rápida?					
09	¿El ambiente de la imprenta a la que visita es agradable?					
10	¿La imprenta realiza la entrega puntual del producto adquirido?					
11	¿El producto tiene la garantía requerida por el usuario?					
12	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la imprenta?					
13	¿La imprenta brinda una atención personalizada a sus necesidades?					

ANEXO N° 02

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
LIC. BALVIN RAMIREZ DAVID	ULADECH	CUESTIONARIO	FLOREY HUAMAN HUERTADO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS TIPO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO IMPRENTA Y DISEÑO GRÁFICO, DISTRITO AYACUCHO, 2018			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

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

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

54

Firma del experto
 DNI N° 09883224
 CIAD-09974

Lugar y fecha

AYACUCHO, 25 DE JUNIO 2018

ANEXO N° 03

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA ENCUESTA REALIZADA



ANEXO N° 04

PORCENTAJE TURNITIN

atención al cliente y posicionamiento

INFORME DE ORIGINALIDAD

4 %	4 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scribd.com Fuente de Internet	4 %
----------	---	------------

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

ANEXO N° 05

RECIBO DIGITAL TURNITIN



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo:

Autor de la entrega:	Flory Huaman
Título del ejercicio:	TALLER IV 2018 II PRESENCIAL
Título de la entrega:	atención al cliente y posicionamien...
Nombre del archivo:	HUAM_N-HURTADO-FLORY-CELIN...
Tamaño del archivo:	1.27M
Total páginas:	86
Total de palabras:	15,952
Total de caracteres:	88,461
Fecha de entrega:	27-oct-2018 10:16a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1027842068



GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL BARRIO MARIANTA Y DISEÑO GRAFICO,
EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018"

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Flory Colón HUAMAN HURTADO

ASESOR:
Mg. Wilber QUISPE MEDINA

AYACUCHO - PERÚ
2018

Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.