



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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 RUBRO JUGUERÍAS EN EL MERCADO
NERY GARCÍA ZÁRATE, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO

ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

AUTORA

**GARAY DELGADILLO, ANALI
ORCID: 0000-0003-0195-8563**

ASESOR

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

AYACUCHO - PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

.....
MGTR. JUDITH CHILLCCE BERROCAL
PRESIDENTE

.....
MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO
MIEMBRO

.....
MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

.....
MGTR. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir cumpliendo mis objetivos, por bendecirme siempre y brindarme salud para realizar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por brindarme confianza, por incentivar me a seguir cumpliendo mis metas. También está dedicado a Dios por darme día a día mayor sabiduría, por estar siempre en mi camino guiándome para así alcanzar el éxito personal y profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título ,”Caracterización de la Atención al Cliente y el Posicionamiento en las Micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate; Distrito de Ayacucho, 2018”;cuyo problema general es ¿Cuáles son las características de la atención al cliente con el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018?, y como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, 2018 .Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptiva, y el diseño es no experimental; asimismo para el recojo de información se aplicó como instrumentos un cuestionario a 22 dueños de las juguerías, a quienes se le aplicó una encuesta de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 40.91% (9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores. Finalmente se concluye que existe un grupo de clientes insatisfechos con la atención que brindan dichas empresas; por lo cual optan por retirarse del establecimiento sin adquirir ni un bien y/o servicio.

Palabras claves: Micro empresa, pequeña empresa, Atención al cliente y posicionamiento.

ABSTRACT

The present research work has the title, "Characterization of Customer Service and Positioning in the Micro and Small Businesses of the Juice Market in the Nery García Zarate Market; District of Ayacucho, 2018 ", whose general problem is: What are the characteristics of customer service with the positioning in the micro and small companies of the category of market players Nery García Zarate, district of Ayacucho, 2018 ?, and as a general objective : Determine the main characteristics of customer service and positioning in the micro and small companies of the market in the market Nery García Zarate, District of Ayacucho, 2018. For the development of this research work is quantitative, descriptive level , and the design is non-experimental; Also, for the collection of information, a questionnaire was applied to 22 owners of the jukeboxes, to whom a survey of 22 closed questions was applied by means of the survey; obtaining the following results: 40.91% (9) of the businessmen, state that they strongly agree that the taste of the product offered is delicious, unlike its competitors. Finally it is concluded that there is a group of customers dissatisfied with the attention provided by these companies; therefore they choose to withdraw from the establishment without acquiring a good and / or service.

Keywords: Micro company, small company, Customer service and positioning.

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2.1. VARIABLE DELA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	12
2.2.2. VARIABLE DEL POSICIONAMIENTO.....	19
2.2. MARCO CONCEPTUAL	29
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	30
IV. METODOLOGÍA	30
4.1. El tipo de investigación	30
4.2. Nivel de la investigación.....	30
4.3. Diseño de la investigación.....	31
4.4. El universo y la muestra.....	31
4.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	31
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34

4.7. Plan de análisis	34
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA	35
4.8. Principios éticos	36
V. RESULTADOS.....	37
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
VI. CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>FIGURA 1: CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE SE PROPORCIONA ES PRECISA Y DIGNO DE CONFIANZA?</i>	<i>37</i>
<i>FIGURA 2: ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE TRASMITE SU PERSONAL ES FLUIDA Y ENTENDIBLE?.....</i>	<i>38</i>
<i>FIGURA 3: ¿USTED CONSIDERA QUE SU PERSONAL ES COMPENSIBLE ANTE LAS SUGERENCIAS DE SUS CLIENTES?</i>	<i>39</i>
<i>FIGURA 4: ¿USTED CONSIDERA QUE SU PERSONAL OFRECE CUIDADO Y UNA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA HACIA SUS CLIENTES?</i>	<i>40</i>
<i>FIGURA 5: ¿CONSIDERA USTED QUE EL TRATO QUE BRINDA SU PERSONAL ES BUENA?.....</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 6: ¿CONSIDERA USTED QUE EL INTERÉS DE RESOLVER LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE ES ADECUADA?</i>	<i>42</i>
<i>FIGURA 7: ¿USTED CÓMO CALIFICA LA CORTESÍA Y EL TRATO QUE BRINDA SU PERSONAL HACIA SUS CLIENTES?</i>	<i>43</i>
<i>FIGURA 8: ¿USTED CONSIDERA QUE EL HORARIO ESTABLECIDO ES LA ADECUADA?.....</i>	<i>44</i>
<i>FIGURA 9: ¿USTED CONSIDERA QUE EL SABOR DEL PRODUCTO QUE OFRECE SON DELICIOSAS A DIFERENCIA DE SUS COMPETIDORES?</i>	<i>45</i>
<i>FIGURA 10: ¿USTED CONSIDERA QUE LA CREATIVIDAD DE SU PERSONAL SON ADECUADOS PARA UNA COMUNICACIÓN VISUAL CON SUS CLIENTES?</i>	<i>46</i>
<i>FIGURA 11: ¿CONSIDERA USTED QUE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LA JUGUERIA SE DIFERENCIA DE SUS COMPETIDORES?</i>	<i>47</i>
<i>FIGURA 12: USTED CONSIDERA QUE EL NOMBRE DE SU EMPRESA ES LA ADECUADA PARA EL RECONOCIMIENTO DE SUS CLIENTES?.....</i>	<i>48</i>
<i>FIGURA 13: ¿USTED CONSIDERA QUE EL TIEMPO OFRECIDO A SUS CLIENTES ES EL ADECUADO?</i>	<i>49</i>
<i>FIGURA 14: ¿USTED CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE BRINDAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD PARA UNA MAYOR CREDIBILIDAD DE SU EMPRESA?</i>	<i>50</i>

<i>FIGURA 15: ¿CONSIDERA USTED QUE SU PERSONAL ES TOLERANTE CON LAS QUEJAS DE SUS CLIENTES ?</i>	<i>51</i>
<i>FIGURA 16: ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO DARLES A CONOCER A SUS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE LES OFRECE?.....</i>	<i>52</i>
<i>FIGURA 17: ¿USTED CONSIDERA QUE LA VALORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR SU EMPRESA ES BUENA?</i>	<i>53</i>
<i>FIGURA 18: ¿USTED CONSIDERA QUE SUS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS CON EL SERVICIO QUE BRINDAN?.....</i>	<i>54</i>
<i>FIGURA 19: ¿USTED CONSIDERA QUE EL COMPORTAMIENTO DE SU PERSONAL ES CONFIABLE?</i>	<i>55</i>
<i>FIGURA 20: ¿USTED CONSIDERA QUE LOS PRECIOS QUE BRINDA LA EMPRESA ESTÁN ACORDE A LAS POSIBILIDADES DEL CLIENTE?</i>	<i>56</i>
<i>FIGURA 21: ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO QUE OFRECE SU EMPRESA ES DE BUENA CALIDAD?</i>	<i>57</i>
<i>FIGURA 22: ¿USTED CONSIDERA QUÉ LOS CLIENTES SE SIENTEN SATISFECHOS AL SALIR DE LA JUGUERIA?.....</i>	<i>58</i>

ÍNDICE DE CUADROS

<i>TABLA 1: CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE SE PROPORCIONA ES PRECISA Y DIGNO DE CONFIANZA?</i>	<i>37</i>
<i>TABLA 2: ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE TRASMITE SU PERSONAL ES FLUIDA Y ENTENDIBLE?</i>	<i>38</i>
<i>TABLA 3: ¿USTED CONSIDERA QUE SU PERSONAL ES COMPENSIBLE ANTE LAS SUGERENCIAS DE SUS CLIENTES?</i>	<i>39</i>
<i>TABLA 4: ¿USTED CONSIDERA QUE SU PERSONAL OFRECE CUIDADO Y UNA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA HACIA SUS CLIENTES?</i>	<i>40</i>
<i>TABLA 5: ¿CONSIDERA USTED QUE EL TRATO QUE BRINDA SU PERSONAL ES BUENA?</i>	<i>41</i>
<i>TABLA 6: ¿CONSIDERA USTED QUE EL INTERÉS DE RESOLVER LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE ES ADECUADA?</i>	<i>42</i>
<i>TABLA 7: ¿USTED CÓMO CALIFICA LA CORTESÍA Y EL TRATO QUE BRINDA SU PERSONAL HACIA SUS CLIENTES?</i>	<i>43</i>
<i>TABLA 8: ¿USTED CONSIDERA QUE EL HORARIO ESTABLECIDO ES LA ADECUADA?</i>	<i>44</i>
<i>TABLA 9: ¿USTED CONSIDERA QUE EL SABOR DEL PRODUCTO QUE OFRECE SON DELICIOSAS A DIFERENCIA DE SUS COMPETIDORES?</i>	<i>45</i>
<i>TABLA 10: ¿USTED CONSIDERA QUE LA CREATIVIDAD DE SU PERSONAL SON ADECUADOS PARA UNA COMUNICACIÓN VISUAL CON SUS CLIENTES?</i>	<i>46</i>
<i>TABLA 11: ¿CONSIDERA USTED QUE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LA JUGUERIA SE DIFERENCIA DE SUS COMPETIDORES?</i>	<i>47</i>
<i>TABLA 12: USTED CONSIDERA QUE EL NOMBRE DE SU EMPRESA ES LA ADECUADA PARA EL RECONOCIMIENTO DE SUS CLIENTES?</i>	<i>48</i>
<i>TABLA 13: ¿USTED CONSIDERA QUE EL TIEMPO OFRECIDO A SUS CLIENTES ES EL ADECUADO?</i>	<i>49</i>
<i>TABLA 14: ¿USTED CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE BRINDAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD PARA UNA MAYOR CREDIBILIDAD DE SU EMPRESA?</i>	<i>50</i>

<i>TABLA 15: ¿CONSIDERA USTED QUE SU PERSONAL ES TOLERANTE CON LAS QUEJAS DE SUS CLIENTES ?</i>	<i>51</i>
<i>TABLA 16: ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO DARLES A CONOCER A SUS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE LES OFRECE?.....</i>	<i>52</i>
<i>TABLA 17: ¿USTED CONSIDERA QUE LA VALORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR SU EMPRESA ES BUENA?</i>	<i>53</i>
<i>TABLA 18: ¿USTED CONSIDERA QUE SUS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS CON EL SERVICIO QUE BRINDAN?</i>	<i>54</i>
<i>TABLA 19: ¿USTED CONSIDERA QUE EL COMPORTAMIENTO DE SU PERSONAL ES CONFIABLE?</i>	<i>55</i>
<i>TABLA 20: ¿USTED CONSIDERA QUE LOS PRECIOS QUE BRINDA LA EMPRESA ESTÁN ACORDE A LAS POSIBILIDADES DEL CLIENTE?.....</i>	<i>56</i>
<i>TABLA 21: ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO QUE OFRECE SU EMPRESA ES DE BUENA CALIDAD?</i>	<i>57</i>
<i>TABLA 22: ¿USTED CONSIDERA QUÉ LOS CLIENTES SE SIENTEN SATISFECHOS AL SALIR DE LA JUGUERIA?</i>	<i>58</i>

I. INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo de investigación los MYPES es un conjunto organizado de recursos humanos, tecnológicos y financieros destinados a desarrolla actividades de producción y/o servicios con la finalidad de obtener mayor rentabilidad ya sea por una persona natural o jurídica. En este trabajo se basa en dar a conocer,” caracterización de la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate; Distrito de Ayacucho, 2018”

Para realizar este estudio se considera dos variables muy importantes que es la atención al cliente y el posicionamiento son temas de gran importancia, ya que en la actualidad vivimos en una sociedad sobre comunicada día a día, cada minuto, sobre diversidades de productos y servicios en el distrito de Ayacucho, provincia de huamanga; ante esta realidad las organizaciones deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva. 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 indicado y en el tiempo preciso ,ya que las organizaciones es un componente fundamental para el incremento de competitividad, , cada ofertante tienen la oportunidad de estar frente a un cliente, estos ofertantes tienen la capacidad de atraer al cliente, demostrando cortesía y hacerlos sentir únicos, así los clientes reaccionarán de distintas maneras teniendo un buen concepto ante la atención brindada por parte de una organización , las reacciones de los clientes podrán ser positivas o negativas.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar un producto y asociarlo con los atributos deseados de los clientes, ya que el lugar mental que ocupa la concepción de producto y su imagen cuandos compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además nos indica que es lo que piensan los clientes sobre las marcas y los diversos productos que

existen en el mercado .La atención al cliente influirá en la toma de decisiones del cliente y en su posicionamiento dentro del mercado. La atención al cliente y el posicionamiento se determina por las percepciones de los clientes sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos e indirectos; por lo cual lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

Con el pasar el tiempo las micro y pequeñas empresas fueron incrementándose y siendo más accesibles para los clientes, siendo más cercanas a nuestros hogares, ofreciendo bienes y/o servicios para satisfacer las múltiples necesidades de los clientes. Por este motivo el aspecto más importante del posicionamiento es el nombre del producto el nombre ese un dicho producto tiene que ser captado fácilmente por la mente del cliente, mientras que un nombre no logre ingresar en la mente del cliente, es porque suele ser complicado o confuso. Es por esta razón que es importante que nos enfoquemos en las micro y pequeñas empresas realizando una buena investigación para definir los las causas y efectos que producirá la atención al cliente en el posicionamiento de un producto, como interactuará el cliente ante la atención brindada de una organización. A través de este trabajo de investigación sabremos que la atención al cliente es muy importante en cualquier organización, una buena atención lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer también podrá adquirir el liderazgo en relación con las diversas competencias que tiene.

La investigaciones tiene como propósito describir la caracterización de la atención al cliente y el posicionamiento en las MYPES del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate; Distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga, Con el trascurso del tiempo se pudo

observar que se dio un gran incremento de las micro y pequeñas empresas en la región Ayacucho, así como se incrementaron los clientes y las diversas necesidades a satisfacer.

Es así como podemos mencionar que la atención al cliente que prestan estas micro y pequeñas empresas a los diferentes clientes dejan de lado la atención al cliente y que cada día se preocupan en crecer pero no toman importancia de cómo sus competencias directas e indirectas están creciendo y que está incrementando sus clientes cada día ; debido a la buena atención que brindan dentro de la organización; 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 e imagen de una empresa y tener la certeza de que volverán y no los cambiarán. El posicionamiento es la estrategia como herramienta principal en los negocios no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea cómo se ubica el nombre o la marca de un producto en la mente de dichos clientes. Pero en la actualidad en Ayacucho el trato a los clientes no es así, al empresario ayacuchano le falta más cortesía, amabilidad, respeto y cultura ante los clientes.

Por lo tanto, el enunciado de la investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente con el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías del mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, Provincia de –Huamanga- 2018?

Ante este panorama se planteó el objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en el mercado en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga- 2018.y en el que se desglosa en objetivos específicos que son los siguientes:

1. Describir las características de la comunicación que se brinda en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018.
2. Describir la empatía del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018.
3. Describir los beneficios que se logra con la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018.
4. Describir la calidad de servicio que se brinda en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018.
5. Describir la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018.

Por naturaleza para el desarrollo del presente trabajo de investigación es de un tipo de nivel de investigación descriptiva, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental; asimismo para el recojo de información a quienes se aplicó la encuesta a 22 dueños de las jugueterías, a quienes se le aplicó una encuesta de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta.

Finalmente, la investigación se justifica porque es importante tener conocimiento sobre la caracterización de la Atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga- 2018. Del mismo modo el estudio se justifica

porque nos da a conocer los principales beneficios con una buena atención al cliente y el posicionamiento en el rubro juguerías que servirá como aspectos teóricos en conocimientos a los dueños de MYPES estudiadas y esto permitirá a los dueños de las MYPES se puedan posicionar en la mente de los clientes y en el mercado de Peruano. También se justifica porque ésta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la atención al cliente y el posicionamiento; por lo tanto señalar que esta investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad ni con las MYPES muy por el contrario la beneficiará siendo viable su ejecución y en beneficio que está realizado bajo los principios éticos de confidencialidad, respeto, transparencia, voluntad y respeto a la persona humana.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes nacionales

Según Malaver Salazar, (2016), en su investigación denominada “ **EL BRAND EQUITY Y SU EFECTO EN LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR DE LA JUGUERÍA SAN AGUSTÍN, DISTRITO DE TRUJILLO, 2016.**” De la Universidad Cesar Vallejo; Teniendo como objetivo principal Analizar el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016; Con respecto al Brand equity en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016; como se demuestra en el presente estudio vemos que el Brand equity NO tiene efecto positivo en la juguería San Agustín. 2. El valor de la marca, del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016, se pudo identificar mediante una encuesta realizada

a los clientes que un 51% de los encuestados están de acuerdo en la dimensión Valor de la Marca que prefieren consumir productos de la juguería San Agustín. 3. Al analizar la fidelidad del consumidor de la “juguería San Agustín”, en el año 2016, se encontró que la fidelidad del consumidor el 47% está totalmente de acuerdo con la dimensión Calidad percibida refiriéndose a que los productos son de confianza. 4. La intención de compra del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016. Se pudo identificar mediante una encuesta, el 39% está en desacuerdo con la dimensión Disposición a Pagar. Y finalmente respecto a comprar productos de San Agustín si su precio incrementa, un 55% está de acuerdo con la dimensión Intención de Compra al indicar que definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín.

Según PAJARES ALVA & HORNA CAMPOS, (2015),Realizaron una investigación denominada: “ **APLICACIÓN DE GEOMARKETING EN LA LOCALIZACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE UNA JUGUERIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015. CASO:” LA BUENA PULPA**” de la Universidad Privada del Norte; Se realizó esta investigación con el principal objetivo de determinar los beneficios de aplicar Geomarketing para la ubicación de un nuevo punto de venta de la juguería La Buena Pulpa. El objetivo general de este estudio fue determinar los beneficios de aplicar geomarketing en la localización de nuevo punto de venta de una Juguería, los beneficios que se obtuvieron al realizar la investigación fueron los siguientes: se reduce tiempo, costos y se facilita la labor, puesto que son capaces de gestionar una elevada cantidad de datos,

tanto numéricos como cartográficos de la zona de estudio, además permitió tener una idea más clara de la ubicación de la competencia en su totalidad, lo que no se había tenido en cuenta antes, además de la localización precisa del público objetivo de clase social alto y medio alto, toda esta información mostrada de forma dinámica en mapas perfectamente entendibles Después de realizar un análisis comparativo entre los costos de la investigación de mercado tradicional y Geomarketing, en donde se detallaron los costos de cada proceso realizado en ambas técnicas de localización, se obtuvo que hay una reducción del 57% en los costos al aplicar Geomarketing, ya que la información utilizada de INEI - SIGE es gratuita y la información obtenida de COFOPRI tiene un costo reducido, los costos del ingreso, análisis de la información y presentación del informe han sido calculados a base a gastos de personal y prestación de servicios de Geomarketing. En el geomarketing se emplea menor cantidad de personal que en una investigación de mercado, lo que permite disminuir costos.

Según VALENZUELA NEDA, (2013) , en su investigación denominada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA CADENA DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE Y DE LICUADOS/JUGOS NATURALES: “NUTRI-GRILL”**, de la Universidad de Chile; el presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para la apertura de una cadena de comida rápida sana en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. Dicha cadena de restaurantes seguirá una estrategia competitiva de diferenciación por medio de una propuesta de valor de comida rápida sana, creativa y sabrosa

elaborada con ingredientes frescos hechos a la parrilla y con pan artesanal romano hecho en hornos especializados “Woodstone”. El inicio de operaciones será puesto en marcha con la apertura de tres (3) locales en ubicaciones estratégicas para la captación del segmento objetivo de perfil Motivado, Esforzado, del grupo socioeconómico ABC1, C2. Dos restaurantes estarán ubicados en la comuna de Las Condes y uno en Providencia. El plan de negocios fue desarrollado mediante el seguimiento de una metodología que permitiera lograr el objetivo de manera profesional, analítica y formal. La primera etapa consistió en un análisis ambiental en el cual se analizó el entorno del país Chile y de su capital Santiago como también un análisis de la industria de la comida rápida. Adicionalmente se llevó a cabo una investigación de mercado con la cual se concluyó lo siguiente:

El 91% de los encuestados consume comida rápida, con un 45% haciéndolo por lo menos una (1) vez a la semana. Las razones más importantes para la toma de decisión de compra de estos productos son el tipo de comida y el sabor de la misma. La cercanía a su lugar de trabajo, a su hogar y a un centro comercial son las ubicaciones más importantes para los consumidores encuestados. A pesar del alto consumo de comida rápida en Santiago, casi la mitad (41%) respondió que actualmente no está contento con la variedad actual de restaurantes de comida rápida. El 79% de los encuestados se encuentran interesados en comer en un restaurante de comida rápida saludable y de licuados de frutas/vegetales. Mantener una nutrición saludable es la razón más importante (53%) para el comer saludablemente.

Los alimentos saludables predilectos de los consumidores son: ensaladas, frutas, vegetales, wraps, carnes elaboradas a la parrilla y jugos de frutas/vegetales.

De acuerdo al análisis de sensibilidad, se concluye que las variables de demanda diaria por local y precio de venta promedio por cliente afectan de manera crítica la factibilidad del proyecto. Sin embargo, de estas dos, la variable que más afecta la factibilidad del proyecto es la del precio de venta promedio por cliente atendido.

Según HURTADO VELÁSQUEZ & SAMANEZ COMINESE, (2015), realizaron una investigación denominada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA JUGUERÍA TEMÁTICA EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL”** de la Universidad San Ignacio de la Loyola. Se realizó esta investigación con el objetivo principal de Desarrollar un Plan de Negocios que permita plantear, analizar y establecer la factibilidad y viabilidad de desarrollar una juguería temática en el Distrito de San Miguel para los años 2017 al 2021. El crecimiento del rubro de restaurantes y bebidas, donde se encuentran las juguerías fue de 3.44% a abril del 2016, según la Encuesta Mensual de Comercios y Restaurantes del INEI (2016). Se puede apreciar que el mercado de jugos se mantiene con una tendencia creciente, existiendo una mayor demanda por parte de los consumidores de bebidas naturales y nutricionales. Por el lado de la oferta, se aprecia que las juguerías se han expandido fuertemente en todo Lima Metropolitana, captando un público que busca el consumo de jugos de fruta en su estado más natural y fresco. Como indica la operadora CBJ (2016), operadora de bebidas de Pepsico y

AJE, el Perú es un mercado particular en bebidas, con un fuerte consumo de gaseosas y ya se está generando la preocupación por una vida sana, que lo lleva a preferir bebidas que se perciben como más saludables, puesto que se considera que entre un 70% y 80% de las bebidas que se consumen en el Perú son producidas dentro del hogar, principalmente los jugos de frutas.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Según AGUIRRE ZAVALA & SÁNCHEZ VILLAFUERTE, (2011), Realizaron una investigación denominada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES, SALUDABLES Y NUTRITIVAS A BASE DE FRUTAS TROPICALES A IMPLEMENTARSE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2011”** de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL; se realizó esta investigación con el objetivo principal de Satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con bebidas naturales, orgánicas, de calidad, de buen sabor, con beneficios para la salud, logrando obtener la mayor participación de mercado y utilidades maximizadas. El análisis de resultados es de una variación positiva de 5% en el nivel de ventas produce una variación de 10,98% en la tasa interna de retorno y de la misma manera una variación negativa de 5% produce una variación negativa de 12,68% en la tasa interna de retorno. Se puede observar que el proyecto tiene un riesgo directamente proporcional a la tasa de crecimiento de ventas y que la variación de escenarios no afecta demasiado a la rentabilidad de nuestro proyecto.

Según Durand Mendoza , Inga Victorio, Meza Huamán, & Palacios Olivera , (2018);realizaron la inv stigacion denominada:” **LA CALIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR DE JUGUERÍAS**” PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ: Que tiene como objetivo principal identificar el nivel de cumplimiento de acuerdo a nueve factores de éxito del TQM aplicadas en la gestión de calidad del subsector de juguería en Lima Metropolitana. En respuesta a la primera pregunta de investigación que es ¿Cuál es el nivel de calidad de las cuatro empresas más representativas según un enfoque del TQM? , se concluye que el nivel de calidad (TQM) del sector, considerando su evaluación en función de las empresas más representativas, es de ”Cumple Casi Siempre” con un valor de 3.9 sobre 5, producto de la valorización de las respuestas cualitativas recogidas en las entrevistas, en ella la empresa D obtiene la mayor calificación “Cumple Siempre” cuyo valor alcanzado es de 4.5, la empresa C obtiene un resultado de “Cumple Casi Siempre” con un valor de 4.1, la empresa B y C han obtenido una calificación “Cumple Casi Siempre” con valor de 3.5, una escala de ponderación del 1 al 5. De lo descrito el 25 % de empresas alcanza la calificación Cumple Siempre y el 75 % de empresas alcanzo la calificación de Cumple Casi Siempre.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. VARIABLE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

DEFINICIÓN

Según la localización de las jugueterías se encuentran generalmente dentro de los Centros Comerciales, supermercados e instituciones educativas, mientras que las jugueterías tradicionales se encuentran ubicadas en avenidas transitadas y mercados de barrio.

(BLANCO PRIETO , 2008, pág. 6); Define que la atención al cliente “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

Según FIGUEROA, (2009), El ingeniero autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

Según Kotler P. , Introducción al Marketing, (2010 , Define que al “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras, es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Según Jhon Waugh, (2005), Hoy en día, uno de los grandes retos de la SAC es fomentar una buena relación con los clientes. Una buena relación estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los clientes. “Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.”

Según RIVAS JAVIER Alonso & GRANDE Idelfonso; Define que “la conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Según (Koltler & Keller, 2006, pág. 144), Definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

CLIENTE

(BLANCO PRIETO , 2008),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. 15)

En toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio que dictamina sus especificaciones. Ejemplo: consumidor, usuario final, Minorista, mayorista, beneficiario y comprador.

CLIENTES INTERNOS

(GALVIZ, 2011), Son las personas que forman parte de la empresa y llevan a cabo los procesos clientes externos todos aquellos que no forman parte de la empresa, pero sobre quienes repercuten nuestros productos y servicios.

IMPORTANCIA DEL CLIENTE

Una buena atención al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Por lo que las empresas han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Características de una buena atención al cliente

Desatnick, (1990), Las características más importantes que deben tener la atención al cliente, debe ser con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita. El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Involucra una experiencia racional o cognoscitiva, definida en términos de discrepancia percibida entre aspiraciones y logros, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio.

(Zass , 2002), Es una experiencia racional o cognitiva, en términos de discrepancia percibida entre aspiraciones y logros derivados de la comparación entre las expectativas y comportamiento del producto o servicio.

(Costa, 2002), Afirma que la "Satisfacción es la adecuación de las expectativas con la percepción final del servicio sanitario". Esto supone que el paciente es capaz de realizar en su mente un esquema factible de servicio, el cual le servirá para poder valorar el servicio recibido, por el mismo.

(Olivera & Richard L., 2009), Define que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, el concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales.

ESCALA DEL VALOR DEL CLIENTE

Efectos percibidos por los clientes son:

- a) **Básicos:** Son los atributos mínimos, sin ellas no tiene sentido alguno entrar a la competencia. Sin embargo, existen empresas en ese nivel cuando gozan de privilegio y se forman un monopolio u oligopolio.
- b) **Esperado:** Son los atributos que el cliente está seguro de recibir.
- c) **Deseado:** Son los atributos que el cliente necesariamente espera conoce y aprecia.
- d) **Imperdible:** Son los atributos excepcionales que agregan valor sorpresa para el cliente; una vez que el cliente os conozca, se convertirán en deseados. Es en este nivel donde comienza la excelencia

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

(Morales Cartaya, 2009), Define que el proceso continuo y periódico de evaluación a todos los trabajadores del cumplimiento de la idoneidad demostrada, las competencias y los resultados de trabajo para lograr los objetivos de la empresa, realizado por el jefe inmediato, partiendo de la autoevaluación del trabajador y los criterios de los compañeros que laboran en el área. Sin la evaluación del desempeño no hay desarrollo individual.

Planificación de estrategias

(Guerra, Aguilar, & Druker, 1999), Define que el término planificación estratégica ha sido enfocado por diversos autores como la manera científica y organizada y de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado en la investigación.

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.

(Serna Gomez, 2006), Define que: el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

(ESTRADA VERA, 2007), Define que el servicio como factor clave del éxito del éxito, la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización; el servicio y la atención al cliente de calidad son el reflejo del

compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. La calidad no tiene nada de misterioso ya que es un encuentro con el cliente, usuario o público, desarrolla la capacidad de entendimiento de oír su voz, su clamor, pedido, descifrarlos y responder e términos de servicios, la orientación hacia el cliente, usuario o público, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diversas necesidades, gustos y deseos.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE CON RESPECTO AL SERVICIO

Las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas: la Motivación, la Comunicación Efectiva y las Relaciones Humanas.

La motivación

(Maslow , 1967), (Herzberg, Teoria de la Higiene motivacion), Define la motivación se asemeja a un motor que impulsa al organismo a actuar. Es el estado interno de un individuo que lo lleva a comportarse de forma tal que asegure el logro de cierta meta; en otras palabras, la motivación explica por qué las personas se comportan como lo hacen. Puede decirse que está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento

de los ingresos para la empresa. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación:

Ingresos: Cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan. o A medida que continúan produciéndose compras al mismo proveedor, el cliente puede descubrir y comprar otros productos del mismo fabricante, es decir, aumenta potencialmente la venta cruzada de productos lo que puede incrementar los ingresos del proveedor.

Gastos: En este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor. o La repetición de las compras a un mismo proveedor es probable que vaya unida a tener múltiples contactos con este proveedor y se asume que estos contactos múltiples reducen los costes de gestión de los clientes, los costes por cada transacción se espera que disminuyan a medida que aumenta la familiaridad entre cliente y vendedor.

Capacidad de Respuesta: Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.

Certeza: Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

EMPATÍA: Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades.

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.

2.2.2. VARIABLE DEL POSICIONAMIENTO.

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

Según (Ries & Trout, 1992), afirman que el “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente... El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”. Revalorizar al cliente en su calidad de “cliente” y revalorizar ante los ojos del cliente el “producto o servicio” conlleva a un grado de relación comercial mucho mayor que la simple retención del mismo. Crecer en el mercado es importante, pero una eficiente y bien elaborada política de retención implica menores costos y mayor prestigio corporativo. La revalorización es fundamental frente a la existencia de un consumidor cada día más sofisticado, mejor informado y con posibilidades de seleccionar entre alternativas para satisfacer sus necesidades.

Según (Philip Kotler, 1980), Define que “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Según (Lam, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 281), Define en su libro Titulado Marketing, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

Según (Mora & Shupnik, 1996), Define en su libro el Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

Según (Trout & Steven, 2009, pág. 83), Consideran que “Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto, También nos dice que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores”.

CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO.

(Merino & Espino, Características del posicionamiento, 2009, pág. 48), Mencionan que el posicionamiento es utilizado para “Diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing,

para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. (Merino & Espino, Características del posicionamiento, 2009, pág. 78)

TIPOS DE POSICIONAMIENTO.

(Merino & Espino, Características del posicionamiento, 2009, pág. 79), Ha identificado seis tipos de posicionamiento para una marca:

- ✓ Posicionamiento basado en cualidad distintiva del producto.
- ✓ Basado en las ventajas o en la solución aportada.
- ✓ Basado en una oportunidad de utilización específica.
- ✓ Orientado a una categoría de usuarios.
- ✓ Relación a una marca competidora.
- ✓ Ruptura en relación a la categoría de producto.

(Montesinos, 2005, pág. 132), Define que “El tamaño relativo del segmento y el compromiso con la asociación del producto serán de interés. A menudo es útil ir más allá de las listas de asociaciones del producto para lograr una comprensión más profunda de las percepciones del cliente”.

CLASIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.

(Kotler & Armstrong, 2003, págs. 89-90), Señalan que “los productos pueden posicionarse en varias formas, por lo general se posicionan por “la forma en que se diferencia, los beneficios que se ofrecen, el segmento del mercado al cual se dirigen, la forma en que se clasifican, origina una diferencia del producto que conquista las preferencias de un segmento particular del mercado”, siendo las diferencias principales:

¿Cómo conquistamos la mente del cliente?

(Ries & Trout, El nuevo posicionamiento, 1992), Definen que una escalera de productos en la que a pesar de que la mente de los consumidores está saturada de mensajes la mayoría de los productos se ordenan mediante jerarquías muy simples. Con este esquema en mente, surge el concepto de escalamiento como forma de estudiar los atributos de nuestro producto y ver como posicionarlo:

- ✓ Valores
- ✓ Beneficios al consumidor
- ✓ Ventajas del producto
- ✓ Características
- ✓ Atributos

a. El asalto a la mente

(Ries & Trout, 1992) , Definen que la comunicación tiene diversas funciones: resolver problemas, asuntos sociales, etc. Esto, ha generado un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino. Podemos tomar como ejemplo el de la publicidad; un pequeño canal en el gran río de la comunicación. Así también los libros, los periódicos, las revistas, etc.

La comunicación en una sociedad sobre comunicada resulta difícil. A menudo, es mejor no comunicar a menos que se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo.

Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. De acuerdo a esto, podemos afirmar que la única respuesta a los problemas de la Sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento. Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación.

b. Penetración en la mente.

(Ries & Trout, 1992), Definen que, en nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay

razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

La era de los productos: Durante los años '50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.

La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airoas. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

La era del posicionamiento:

Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina. (IBM no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los compradores).

¿Qué no es un posicionamiento?

(Ries & Trout, Posicionamiento, 2000), Una vez logrado un posicionamiento, éste no es eterno y requiere de cierta inversión para su consolidación y

mantenimiento. En la industria farmacéutica, el riesgo para los productos de ser desplazados de su

Posición de mercado, es mayor al experimentado en algunos mercados de consumo. La constante aplicación de innovaciones tecnológicas y avances científicos generan, cada vez con mayor rapidez, productos nuevos y más eficaces que las anteriores o nuevas aplicaciones de productos ya explotados.

Principios de Posicionamiento

(Merino & Espino, Principios de Posicionamiento, 2010), Definen que para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios, tal como lo afirman los autores (Ries & Trout, Posicionamiento, 2000, págs. 33-37) .

Es mejor ser primero que ser el mejor: Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka Kola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor.

posicionadas en las mentes de los consumidores .Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia: Si la empresa marca o producto no llega a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia.

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que, si algún empresario o directivo desea incrementar

su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

Reposicionamiento de la competencia: Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

Identificación del segmento escogido: Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

Dimensiones del posicionamiento

A. 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.

B. Intención de recomendación: “Se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (Schiffman, 2005, pág. 90)

C. Fidelización del consumidor:

“Está definida como aquella cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades (Schiffman, 2005, pág. 90).

D. Satisfacción Del Cliente: Involucra una experiencia racional o cognoscitiva, definida en términos de discrepancia percibida entre aspiraciones y logros, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio.

(Zass , 2002), Es una experiencia racional o cognitiva, en términos de discrepancia percibida entre aspiraciones y logros derivados de la comparación entre las expectativas y comportamiento del producto o servicio.

Funciones del posicionamiento

(Trout & Steven, 2009, pág. 79), Definen que “Antes de planear el mercadeo, una empresa necesita identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran solo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario.

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.

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

Microempresa: De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- a) **Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria producto o servicios que necesita o desea para el mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crea, producen, fabrican y comercialización productos y servicios.
- b) **Servicio al cliente:** Es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos.
- c) **satisfacción del cliente:** Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados, con las expectativas de beneficios previas.
- d) **Valor de marca:** los elementos que determinan el valor o el significado de una marca son: Recordación de marca, asociación de la marca, experiencia positiva grado de lealtad de los clientes.
- e) **Recordación de marca:** significa la mención espontanea que el individuo tiene respecto a una categoría de producto o servicio. Esta recordación según la mención ubica el ranking de marcas, debido a una influencia publicitaria que le ha impactado y se ha registrado en la mente.
- f) **Expectativas:** son los ideales, sueños o anhelos del individuo respecto al servicio y que le permite tener un referente comparativo sobre el servicio actual para determinar la brecha existente e influyendo su valoración.
- g) **Predisposiciones hacia el servicio:** Es el impulso que lo lleva a obrar o calificar positiva o negativamente de acuerdo a su percepción o valoración.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Fidias G. , 2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2016) una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice por lo tanto no lleva hipótesis.

Identificación de las variables

Variable: Atención al cliente.

Variable: Posicionamiento

IV. METODOLOGÍA

4.1.El tipo de investigación.

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

4.2.Nivel de la investigación

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características Rodríguez, (2010).

(SAMPIERE, 2010) Afirma “que la investigación descriptiva buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

4.3. Diseño de la investigación

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal, porque los datos se obtuvieron en un solo momento.

4.4. El universo y la muestra

a. Población

La población está constituida por 22 MYPES del rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga- 2017.

b. Muestra

La muestra será determinada por la aplicación de la fórmula estadística maestra siguiente: será del 100% de la población total.

El muestreo será no probabilístico y realizado por conveniencia

(SAMPHERE, 2010) “La muestra finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. Para ambas variables, la muestra estuvo conformada por los 22 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio”.

(SAMPHERE, 2010) “Cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra ($N=n$); es decir 22 dueños y/o trabajadores”

4.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL.	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA VALORATIVA
Atención al cliente V1	Según (BLANCO PRIETO , 2008, pág. 6);Define que la atención al cliente “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” .	El un conjunto de actividades interrelacionada que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento preciso y lugar adecuado y asegure un uso correcto del mismo manejo y diseño.	Comunicación	Información	¿Considera usted que la información que se proporciona es precisa y digno de confianza?	Cuestionario de encuesta Fichas textales	Muy en desacuerdo
				Fluidez	¿Considera usted que la información que trasmite su personal es fluida y entendible?		
				Comprensión	¿Usted considera que su personal es comprensible ante las sugerencias de sus clientes?		
				Atención personalizada	¿Usted considera que su personal ofrece cuidado y una atención individualizada hacia sus clientes?		
			Empatía	Trato personal	¿Considera usted que el trato que brinda su personal es buena?		Desacuerdo
				Interés al cliente	¿Considera usted que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada?		
				Cortesía	¿Usted Cómo califica la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes?		
				Horario conveniente	¿Usted considera que el horario establecido es la adecuada?		
			Diferenciación de productoG	Sabor	¿Usted considera que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores?		Indiferente
				Diseño	¿Usted considera que la creatividad de su personal son adecuados para una comunicación visual con sus clientes?		
				Variedad	¿Considera usted que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores? U		
				Marca	¿Usted considera que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes?		
Posicionamiento V2	Según (Kotler P. , 2005, pág. 270),Define “El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según	El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y	Fiabilidad	Cumplimiento en el Tiempo	¿Usted considera que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado?	De acuerdo	
				Credibilidad	¿Usted considera que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa?		
				Tolerancia	¿Considera usted que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes?		
Calidad de servicio	Conocimiento	¿Considera usted que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece?	Muy de acuerdo				

	los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)".	deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.		Valoración	¿Usted considera que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena?		
				Seguridad	¿Usted considera que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan?		
					¿Usted considera que el comportamiento de su personal es confiable?		
			Fidelización	Precios cómodos	¿Usted considera que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente?		
				Calidad	¿Considera usted que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad?		
				Satisfacción	¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria?.		

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- a. **Técnicas:** Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recolección de información a los empresarios del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate, como es la atención que se les brinda a los clientes, para así lograr posicionarse en el mercado
- b. **Instrumentos:** A su vez se utilizó el cuestionario como instrumento que consta de un conjunto de 22 preguntas dirigidas a 22 empresarios del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate.

4.7. Plan de análisis

El presente trabajo de investigación se realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante Excel (tablas y gráficos), dichos resultados responden a los objetivos de investigación. (YACILA, 2018). Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias, Por lo tanto para obtener la autorización para realizar el trabajo de investigación tuve que acercarme a los diferentes empresarios y/o representantes, logrando la autorización para realizar la encuesta , los cuales estuvieron debidamente validados por el juicio de tres expertos. El presente trabajo de investigación se realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según los resultados de la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados corresponden a los objetivos de investigación.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de la atención al cliente con el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga- 2018?	<p>GENERAL Determinar las características de la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en los mercados del mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga-2018.</p>	<p>Según (Fidias G. , 2012), Menciona que no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2016) una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice por lo tanto no lleva hipótesis.</p>	Atención al cliente V1	<p>Comunicación</p> <p>Empatía</p> <p>Diferenciación del producto</p>	<p>-Información adecuada -fluidez -Comprensión -Atención personalizada</p> <p>-Trato al personal -Interés al cliente -Cortesía -Horario conveniente</p> <p>-Sabor -Estilo -variedad -Marca</p>	<p>EL TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO. EL NIVEL LA INVESTIGACIÓN: N: Es el nivel CUANTITATIVO. LA INVESTIGACIÓN ES DE DISEÑO Es de diseño NO EXPERIMENTAL.</p> <p>UNIVERSO Y POBLACIÓN. POBLACIÓN: La población está constituida por 22 MYPES del rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate</p> <p>MUESTRA: EL muestreo será no probabilístico y realizado por conveniencia. TÉCNICAS: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
	<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la comunicación que se brinda en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018. 2. Describir la empatía del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018. 3. Describir los beneficios que se logra con la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018. 4. Describir la calidad de servicio que se brinda en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018. 5. Describir la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en los mercados en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018. 		Posicionamiento V2	<p>Fiabilidad</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Fidelización</p>	<p>-Cumplimiento en el tiempo -Credibilidad -Tolerancia</p> <p>-Conocimiento -Valoración - Seguridad</p> <p>-Pecios comidos -Calidad -Satisfacción</p>	

4.8. Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de información de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter de estudio y honestidad al momento de realizar los análisis.

V. RESULTADOS.

5.1.RESULTADOS

TABLA 1: Considera usted que la información que se proporciona es precisa y digno de confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	4,5	4,5	4,5
	DESACUERDO	3	13,6	13,6	18,2
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	36,4
	DE ACUERDO	3	13,6	13,6	50,0
	MUY DE ACUERDO	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Considera usted que la información que se proporciona es precisa y digno de confianza?

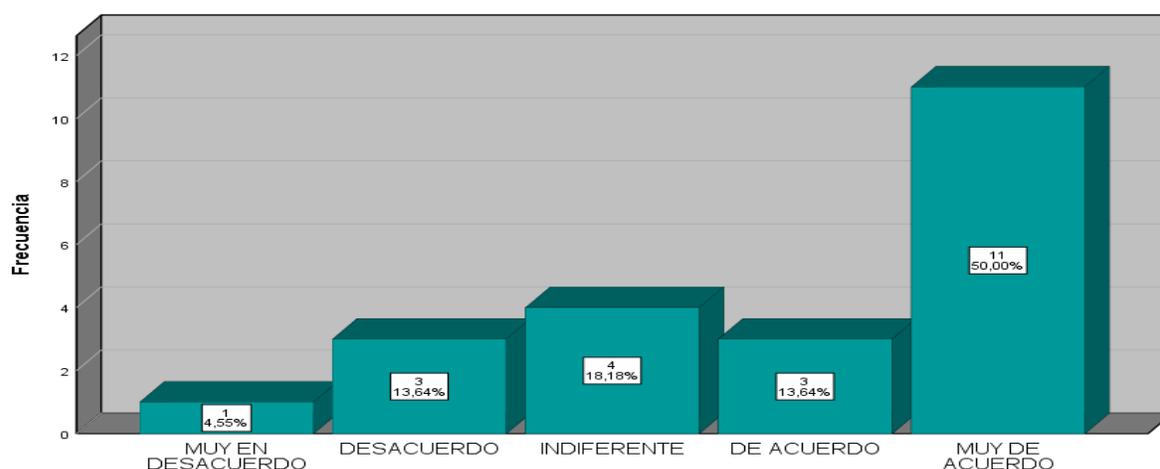


FIGURA 1: Considera usted que la información que se proporciona es precisa y digno de confianza?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la información que se proporciona; el 13,64 % (3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la información que se proporciona; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente la información que se proporciona; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la información que se les proporciona y el 50,00%(11) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo con la información que se proporciona es precisa y digno de confianza.

TABLA 2: ¿Considera usted que la información que trasmite su personal es fluida y entendible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	27,3
	INDIFERENTE	3	13,6	13,6	40,9
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Considera usted que la información que trasmite su personal es fluida y entendible?

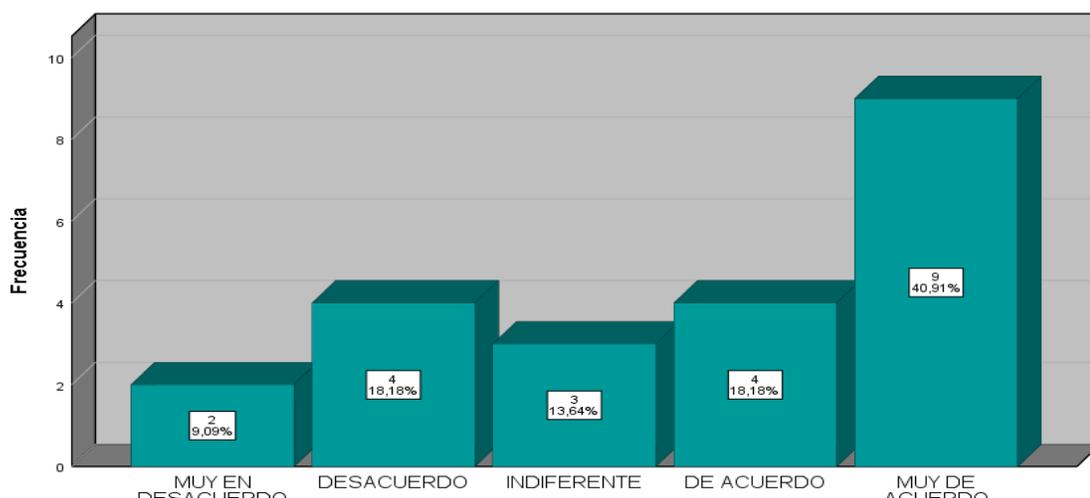


FIGURA 2: ¿Considera usted que la información que trasmite su personal es fluida y entendible?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la información que trasmite su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la información que trasmite su personal; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente la información que trasmite su personal y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la información que trasmite su personal.

TABLA 3: ¿Usted considera que su personal es comprensible ante las sugerencias de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	27,3
	INDIFERENTE	3	13,6	13,6	40,9
	DE ACUERDO	3	13,6	13,6	54,5
	MUY DE ACUERDO	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Usted considera que su personal es comprensible ante las sugerencias de sus clientes?

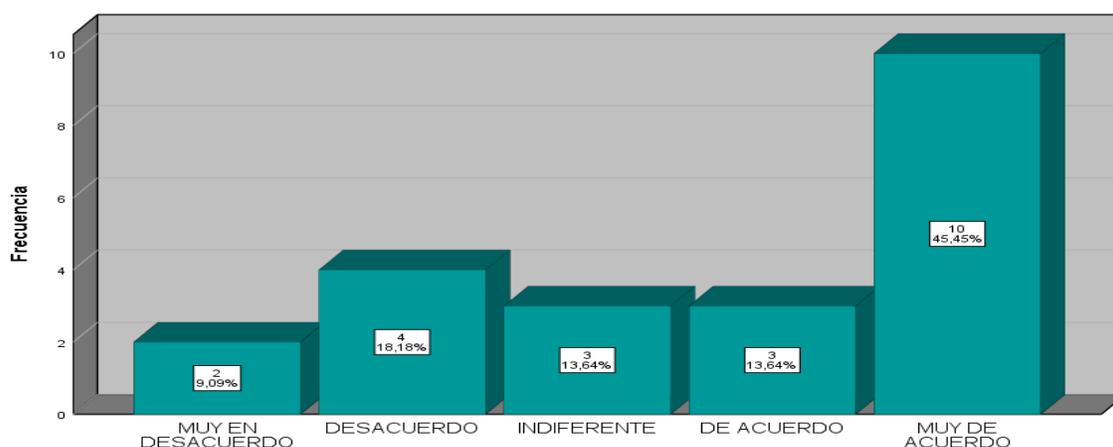


FIGURA 3: ¿Usted considera que su personal es comprensible ante las sugerencias de sus clientes?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09% (2) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que su personal son comprensibles ante las sugerencias; el 13,64% (3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que su personal son comprensibles ante las sugerencias; el 13,64% (3) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que su personal son comprensibles ante las sugerencias y el 45,45% (10) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que su personal son comprensibles ante las sugerencias de sus clientes.

TABLA 4: ¿Usted considera que su personal ofrece cuidado y una atención individualizada hacia sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	27,3
	INDIFERENTE	3	13,6	13,6	40,9
	DE ACUERDO	5	22,7	22,7	63,6
	MUY DE ACUERDO	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Usted considera que su personal ofrece cuidado y una atención individualizada hacia sus clientes?

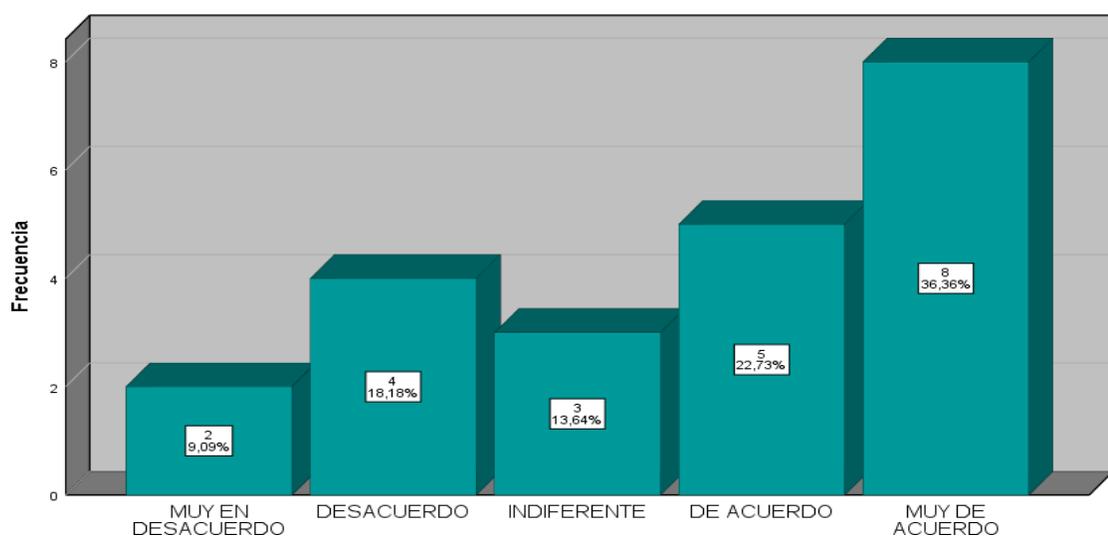


FIGURA 4: ¿Usted considera que su personal ofrece cuidado y una atención individualizada hacia sus clientes?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que su personal ofrece cuidado y atención individualizada; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que su personal ofrece cuidado y atención individualizada; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que su personal ofrece cuidado y atención individualizada; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que su personal ofrece cuidado y atención individualizada y el 36,36%(8) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que su personal ofrece cuidado y atención individualizada hacia sus clientes.

TABLA 5: ¿Considera usted que el trato que brinda su personal es buena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	3	13,6	13,6	22,7
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	40,9
	DE ACUERDO	5	22,7	22,7	63,6
	MUY DE ACUERDO	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Considera usted que el trato que brinda su personal es buena?

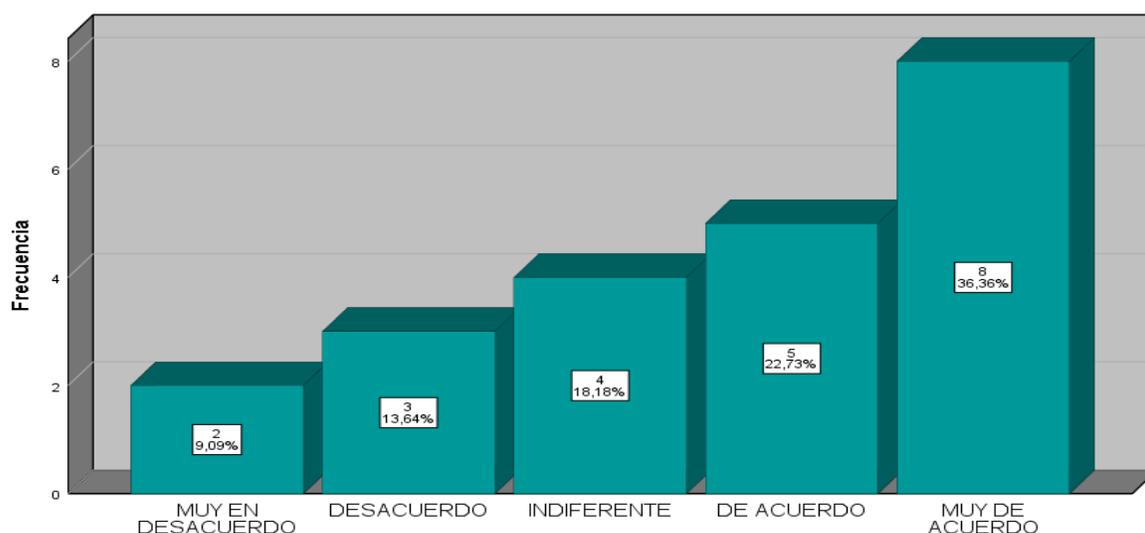


FIGURA 5: ¿Considera usted que el trato que brinda su personal es buena?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09% (2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el trato que brinda su personal es buena; el 13,64% (3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el trato que brinda su personal es buena; el 18,18% (4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el trato que brinda su personal es buena y el 36,36% (8) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el trato que brinda su personal es buena.

TABLA 6: ¿Considera usted que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	6	27,3	27,3	36,4
	INDIFERENTE	3	13,6	13,6	50,0
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	68,2
	MUY DE ACUERDO	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Considera usted que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada?

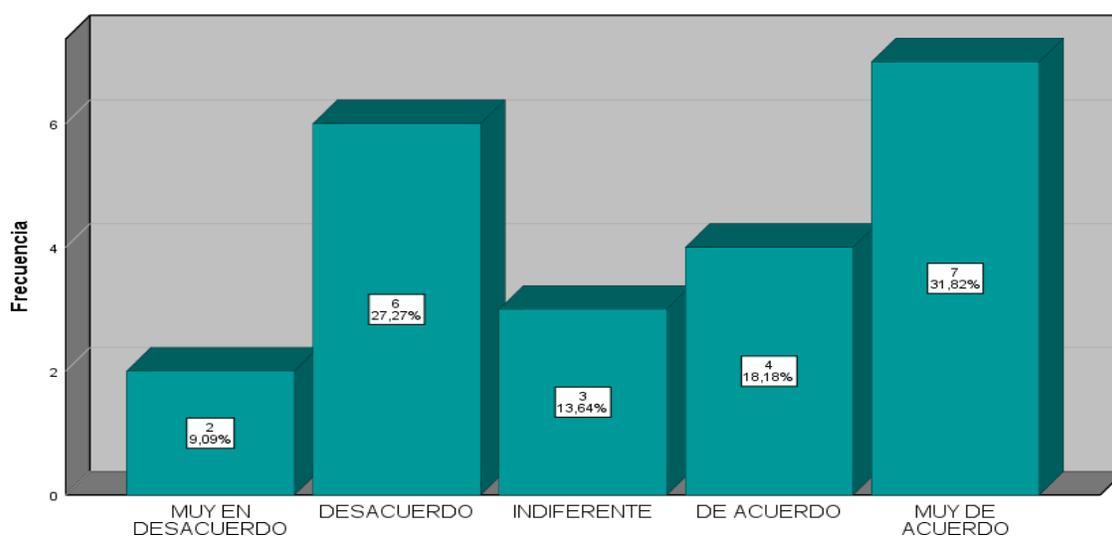


FIGURA 6: ¿Considera usted que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada; el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada.

TABLA 7: ¿Usted Cómo califica la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	4,5	4,5	4,5
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	22,7
	INDIFERENTE	6	27,3	27,3	50,0
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	68,2
	MUY DE ACUERDO	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Usted Cómo califica la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes?

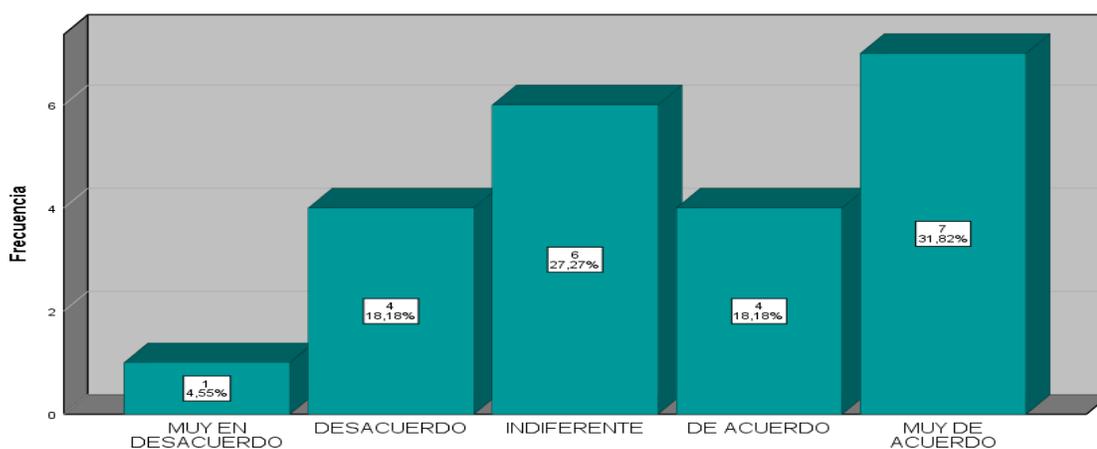


FIGURA 7: ¿Usted Cómo califica la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

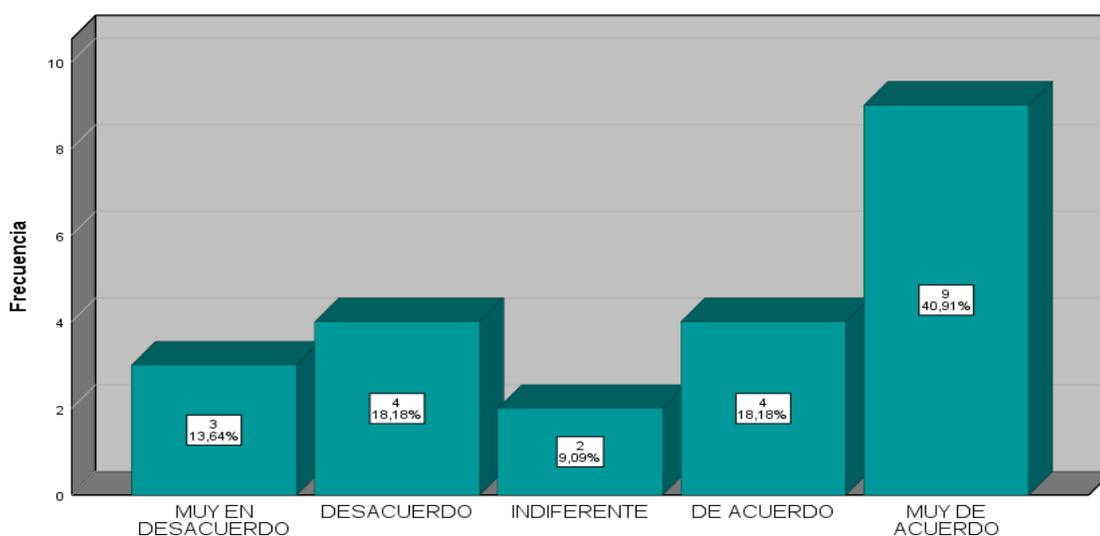
De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que es indiferente con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes.

TABLA 8: ¿Usted considera que el horario establecido es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	3	13,6	13,6	13,6
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	31,8
	INDIFERENTE	2	9,1	9,1	40,9
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Usted considera que el horario establecido es la adecuada?



¿Usted considera que el horario establecido es la adecuada?

FIGURA 8: ¿Usted considera que el horario establecido es la adecuada?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 13,84%(3) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 9,09%(2) de los empresarios, manifiestan que es indiferente con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes.

TABLA 9: ¿Usted considera que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	3	13,6	13,6	22,7
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	40,9
	DE ACUERDO	6	27,3	27,3	68,2
	MUY DE ACUERDO	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Usted considera que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores?

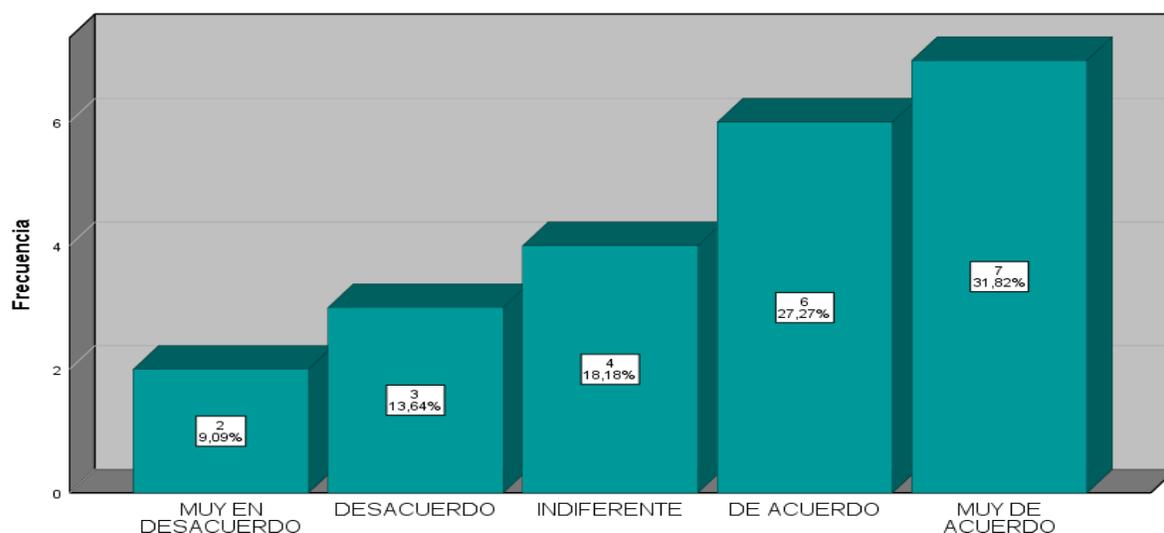


FIGURA 9: ¿Usted considera que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores; el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores y el 31,82% (7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores.

TABLA 10: ¿Usted considera que la creatividad de su personal son adecuados para una comunicación visual con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	4,5	4,5	4,5
	DESACUERDO	9	40,9	40,9	45,5
	INDIFERENTE	3	13,6	13,6	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Título
¿Usted considera que la creatividad de su personal son adecuados para una comunicación visual con sus clientes?

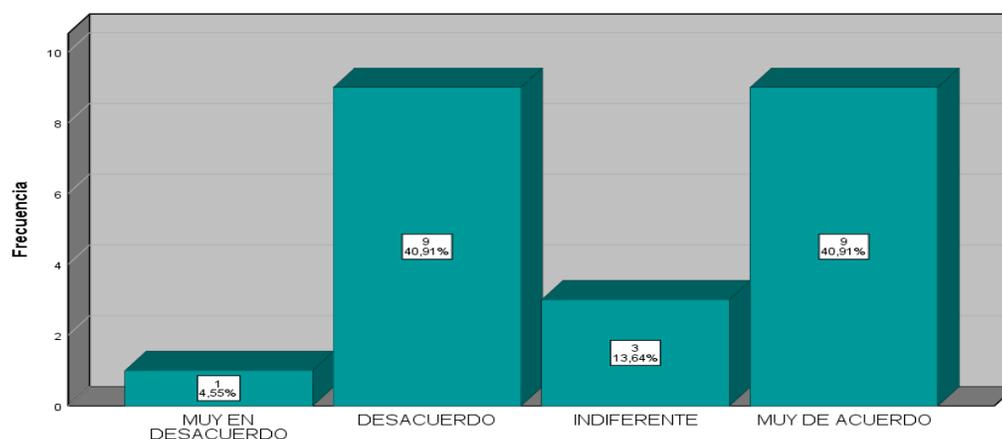


FIGURA 10: ¿Usted considera que la creatividad de su personal son adecuados para una comunicación visual con sus clientes?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que la creatividad de su personal son adecuados; el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que la creatividad de su personal son adecuados; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que la creatividad de su personal son adecuados; y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que la creatividad de su personal son adecuados para una comunicación visual con sus clientes.

TABLA 11: ¿Considera usted que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	2	9,1	9,1	18,2
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	36,4
	DE ACUERDO	5	22,7	22,7	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

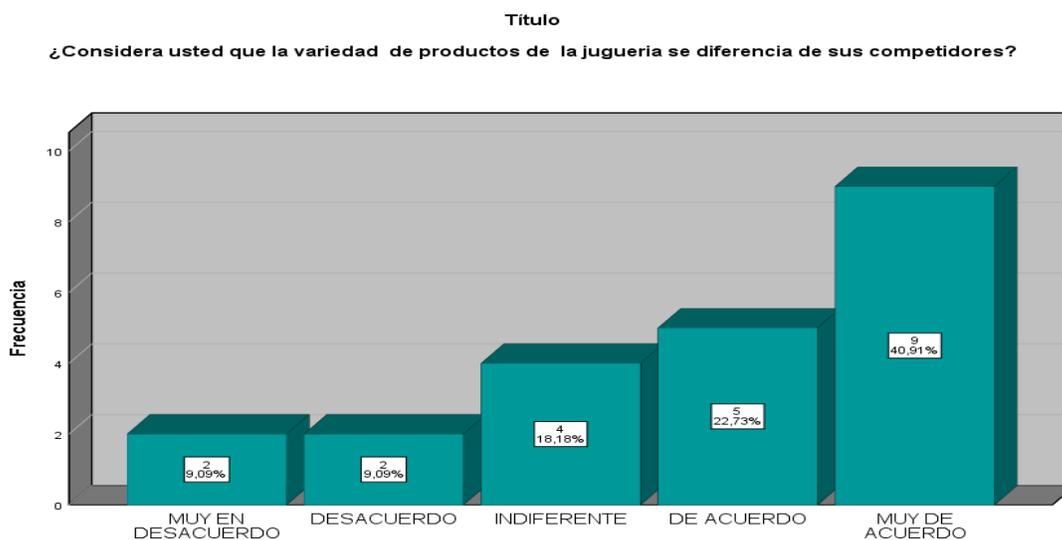


FIGURA 11: ¿Considera usted que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores; el 9,09%(2) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores; el 22,73% (5)de los empresarios, manifiestan que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores y el 40,71%(8) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que la variedad de productos de la jugueria se diferencia de sus competidores.

TABLA 12: Usted considera que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	27,3
	INDIFERENTE	3	13,6	13,6	40,9
	DE ACUERDO	5	22,7	22,7	63,6
	MUY DE ACUERDO	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Título
Usted considera que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes?

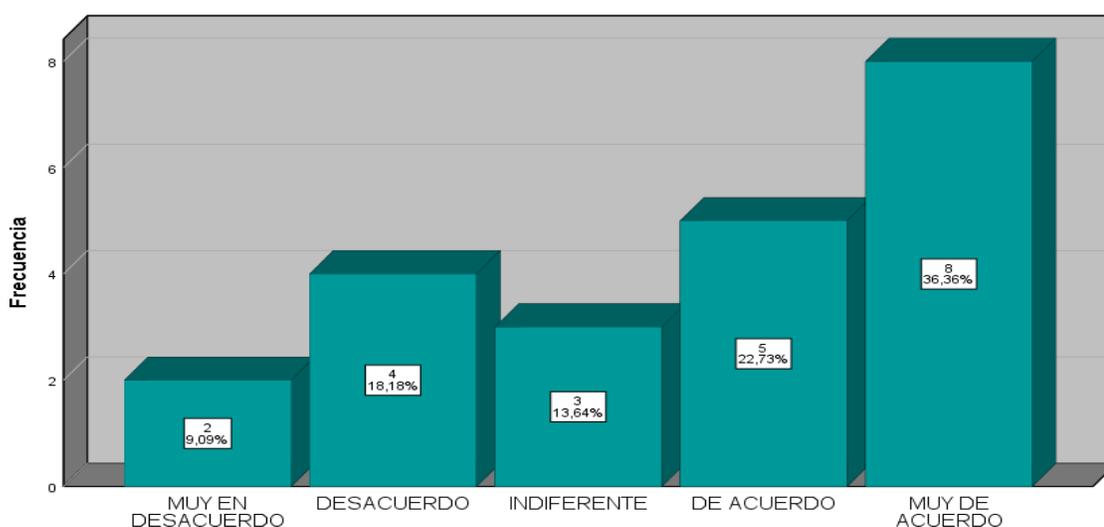


FIGURA 12: ¿Usted considera que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09% (2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes; el 18,18% (4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes; el 13,64% (3) de los empresarios, manifiestan que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes; el 22,73% (5) de los empresarios, manifiestan que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes y el 36,36% (8) de los empresarios, manifiestan que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes.

TABLA 13: ¿Usted considera que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	3	13,6	13,6	22,7
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	40,9
	DE ACUERDO	3	13,6	13,6	54,5
	MUY DE ACUERDO	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

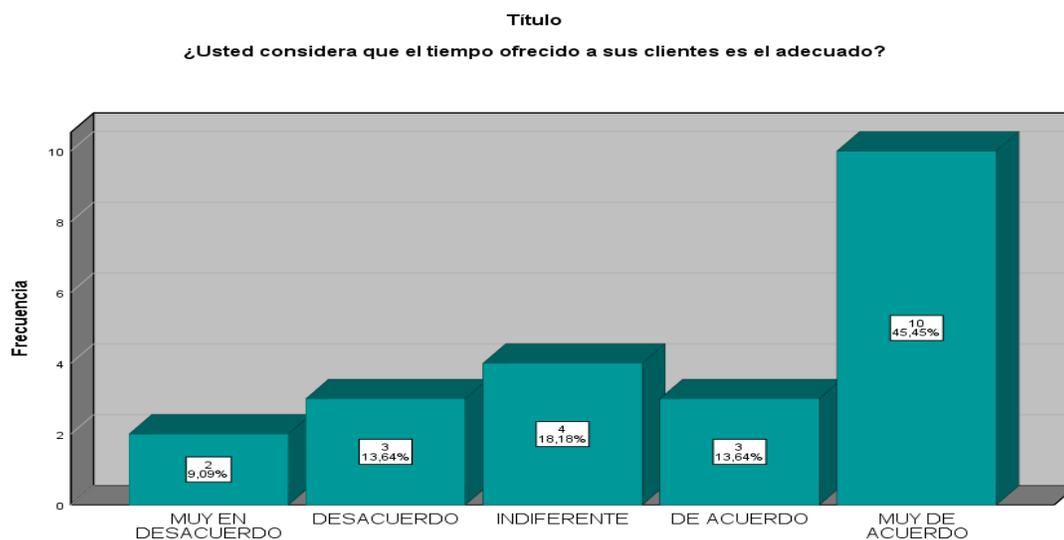


FIGURA 13: ¿Usted considera que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado y el 45,45%(10) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado.

TABLA 14: ¿Usted considera que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	5	22,7	22,7	31,8
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	50,0
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	68,2
	MUY DE ACUERDO	7	31,8	31,8	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Título

¿Usted considera que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa?

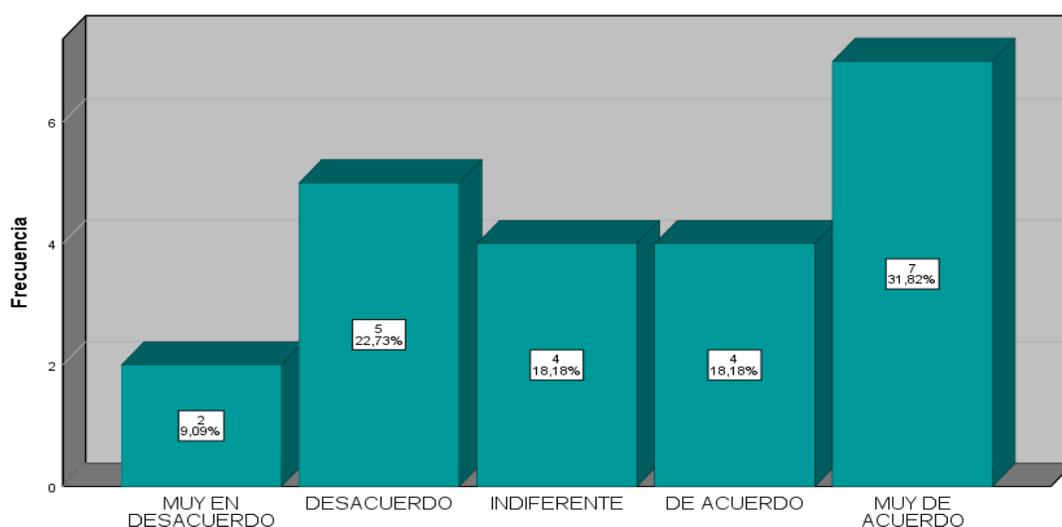


FIGURA 14: ¿Usted considera que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que

están muy de acuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa.

TABLA 15: ¿Considera usted que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	4,5	4,5	4,5
	DESACUERDO	3	13,6	13,6	18,2
	INDIFERENTE	5	22,7	22,7	40,9
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Título

¿Considera usted que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes ?

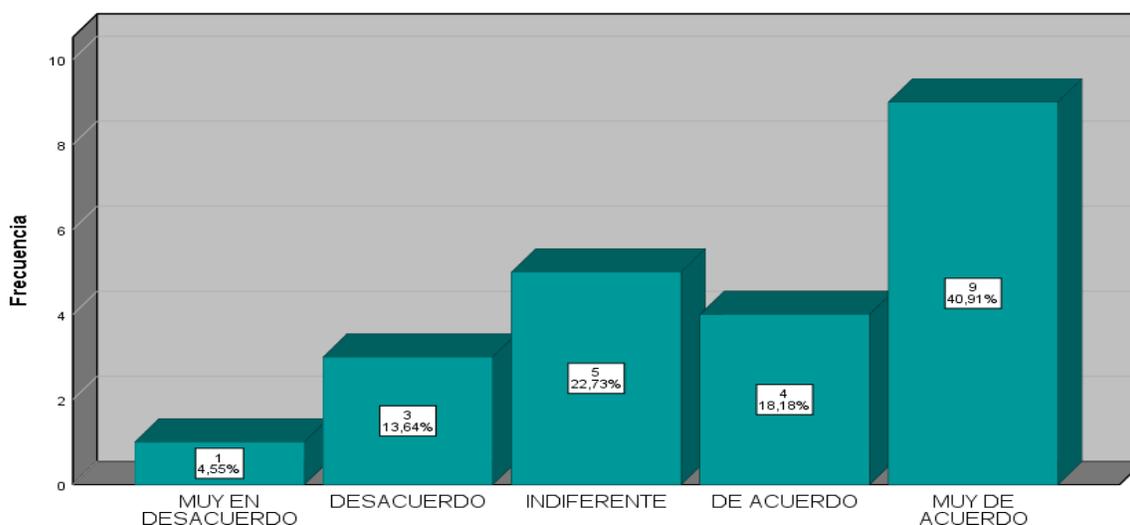


FIGURA 15: ¿Considera usted que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes ?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que su personal es tolerante

con las quejas de sus clientes y el 41,9%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes.

TABLA 16: ¿Considera usted que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	5	22,7	22,7	31,8
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	50,0
	DE ACUERDO	2	9,1	9,1	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

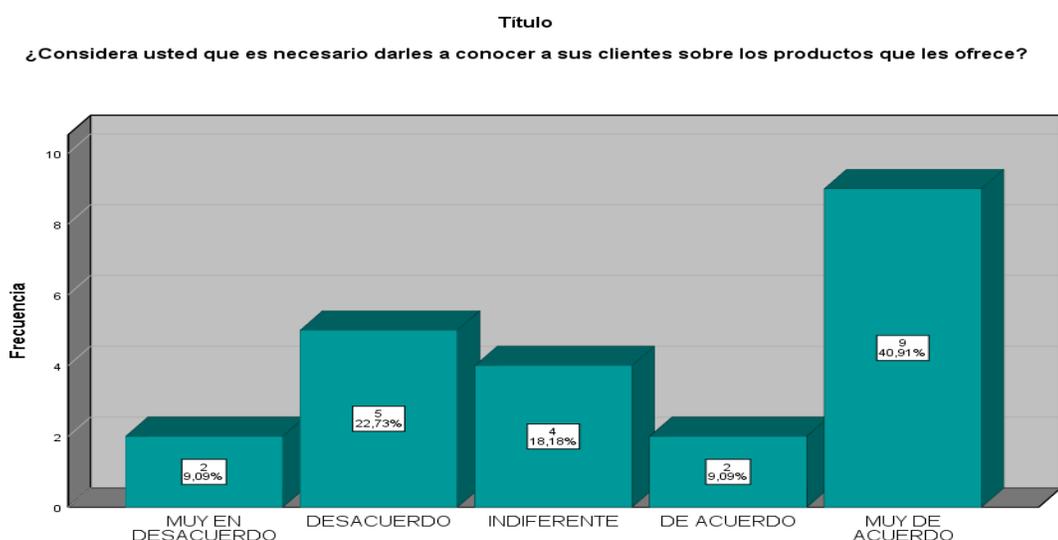


FIGURA 16: ¿Considera usted que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece?

FUENTE: Elaboración propia.

MINTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09% (2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece; el 2,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece; el 9,09%(2) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece.

TABLA 17: ¿Usted considera que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	3	13,6	13,6	13,6
	INDIFERENTE	3	13,6	13,6	27,3
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	45,5
	MUY DE ACUERDO	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

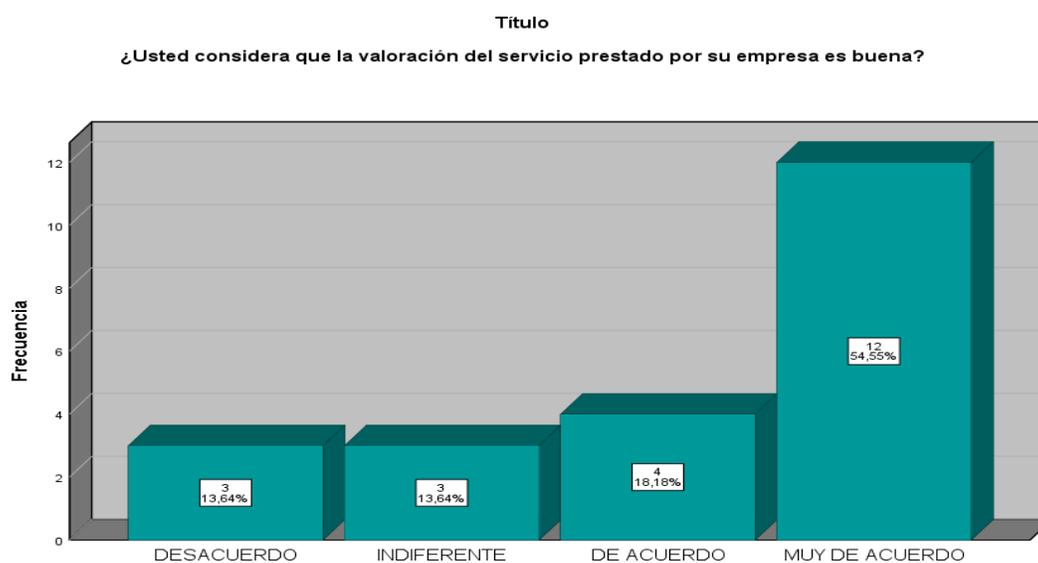


FIGURA 17: ¿Usted considera que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 13,64%(3) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena; el 18.18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena y el 54,55 %(12) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena.

TABLA 18: ¿Usted considera que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	27,3
	INDIFERENTE	5	22,7	22,7	50,0
	DE ACUERDO	5	22,7	22,7	72,7
	MUY DE ACUERDO	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Título

¿Usted considera que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan?

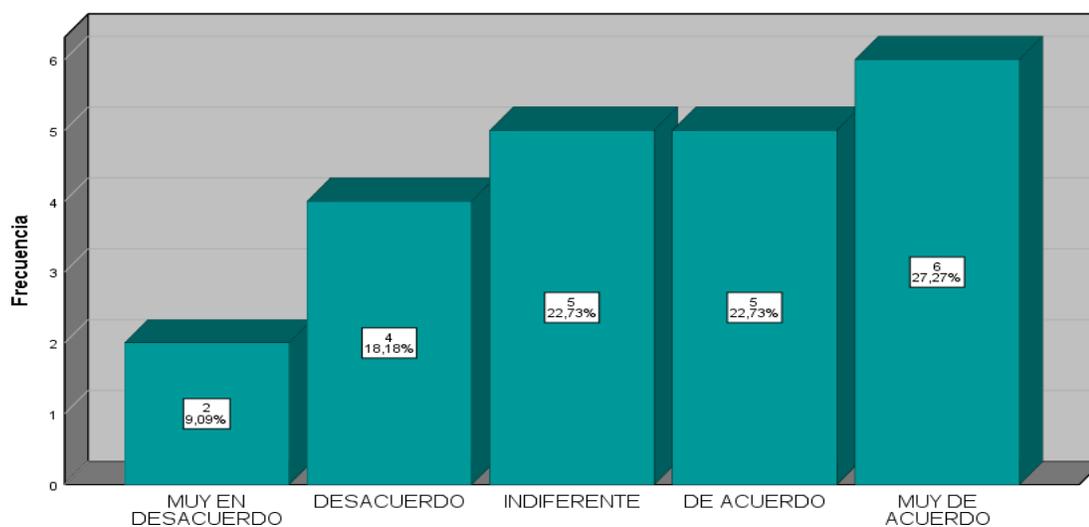


FIGURA 18: ¿Usted considera que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan y el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan.

TABLA 19: ¿Usted considera que el comportamiento de su personal es confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	4,5	4,5	4,5
	DESACUERDO	3	13,6	13,6	18,2
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	36,4
	DE ACUERDO	5	22,7	22,7	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Título

¿Usted considera que el comportamiento de su personal es confiable?

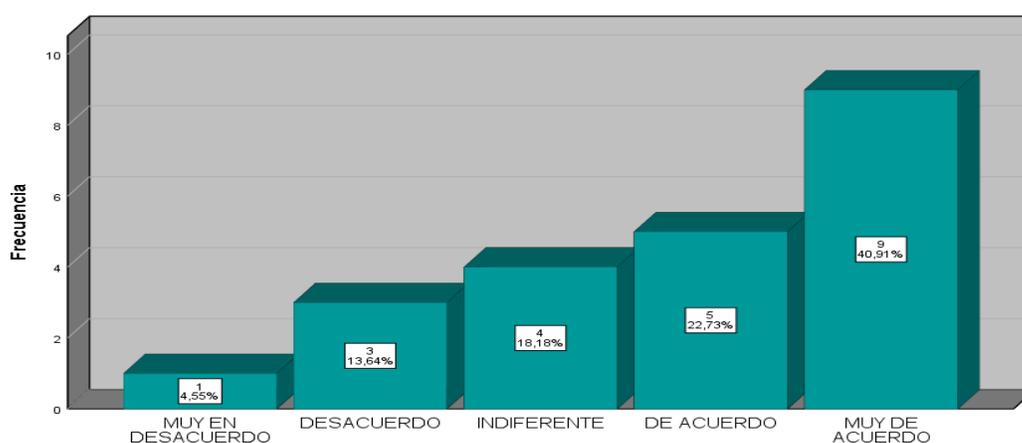


FIGURA 19: ¿Usted considera que el comportamiento de su personal es confiable?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el comportamiento de su personal es confiable; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el comportamiento de su personal es confiable; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el comportamiento de su personal es confiable; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el comportamiento de su personal es confiable y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el comportamiento de su personal es confiable.

TABLA 20: ¿Usted considera que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	5	22,7	22,7	31,8
	INDIFERENTE	6	27,3	27,3	59,1
	DE ACUERDO	2	9,1	9,1	68,2
	MUY DE ACUERDO	7	31,8	31,8	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Título

¿Usted considera que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente?

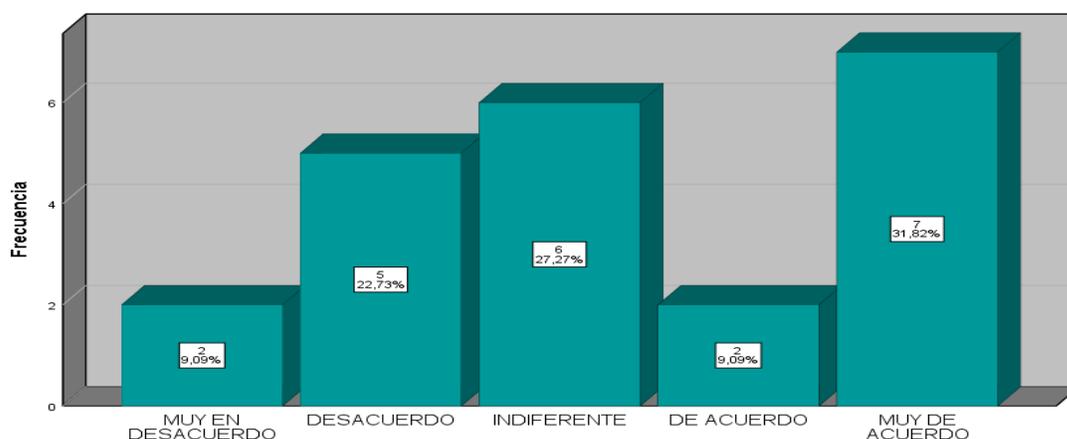


FIGURA 20: ¿Usted considera que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente; el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente; el 9,09%(2) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente.

TABLA 21: ¿Considera usted que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	4	18,2	18,2	27,3
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	45,5
	DE ACUERDO	3	13,6	13,6	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Título

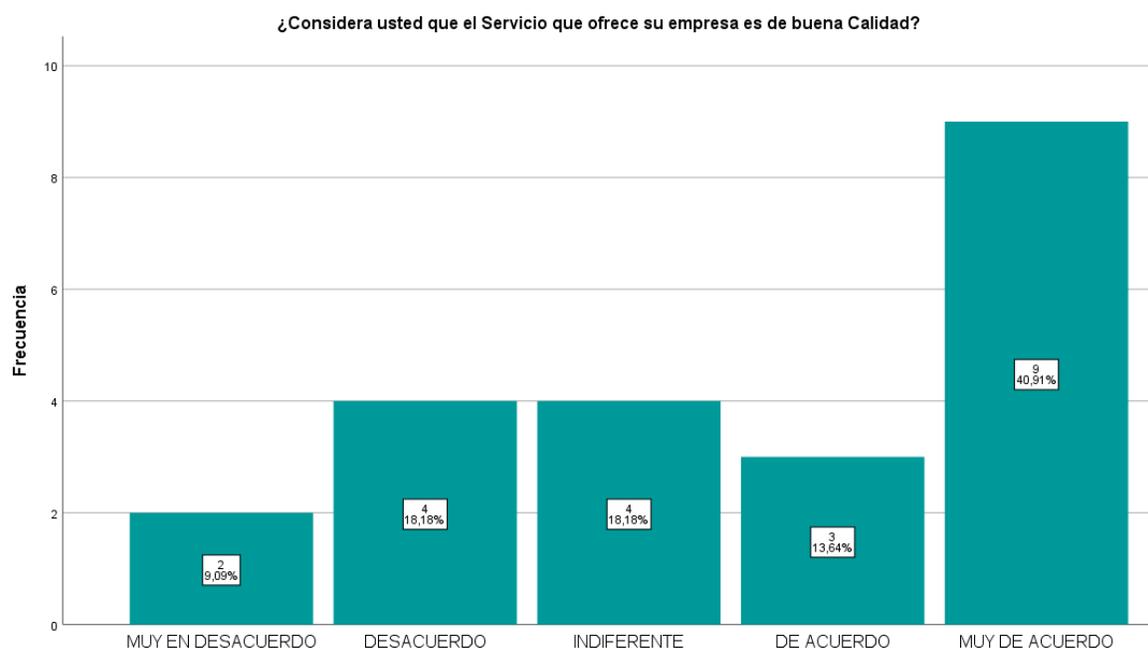


FIGURA 21: ¿Considera usted que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad?

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09% (2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad; el 18,18% (4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad; el 18,18% (4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad; el 13,64% (3) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad y el 40,91% (9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad.

TABLA 22: ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	9,1	9,1	9,1
	DESACUERDO	3	13,6	13,6	22,7
	INDIFERENTE	4	18,2	18,2	40,9
	DE ACUERDO	4	18,2	18,2	59,1
	MUY DE ACUERDO	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

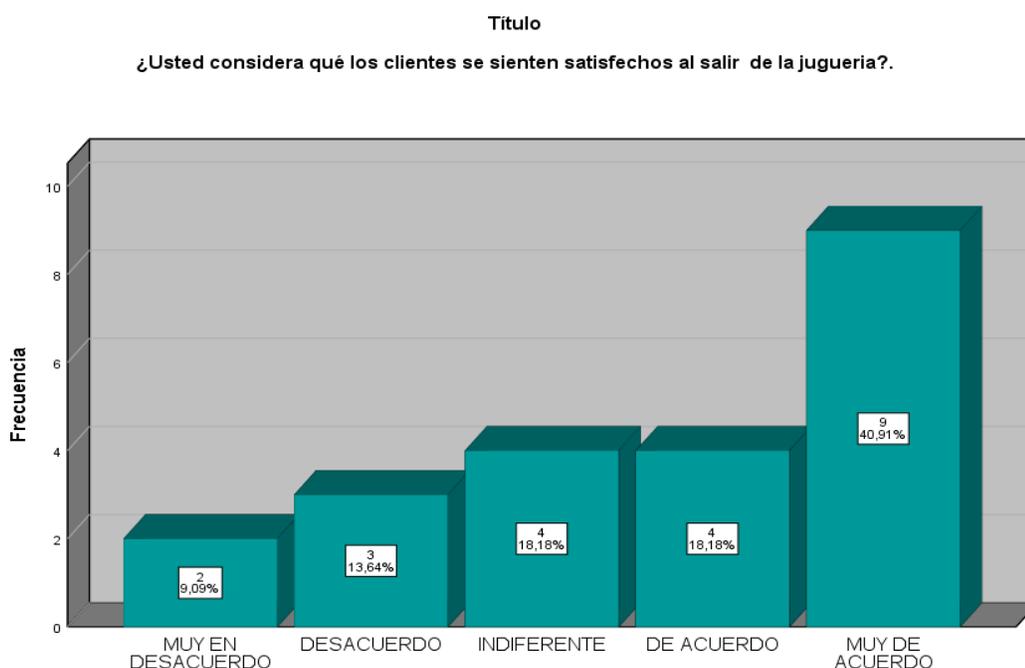


FIGURA 22: ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria?.

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta lo siguiente:

El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Según los resultados de la encuesta aplicada a los empresarios de las MYPES del mercado Nery García Zarate se obtuvo los siguientes resultados:

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO N° 01:

En la tabla 01: Dan como respuesta: El 4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la información que se proporciona; el 13,64 % (3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la información que se proporciona; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente la información que se proporciona; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la información que se les proporciona y el 50,00%(11) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo con la información que se proporciona es precisa y digno de confianza.**En la tabla 02:** Dan como respuesta: El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la información que transmite su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la información que transmite su personal; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente la información que transmite su personal y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la información que transmite su personal. **En la tabla 04:** Dan como respuesta: El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que su personal ofrece cuidado y atención individualizada; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que su personal ofrece cuidado y atención individualizada; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que su personal ofrece cuidado y atención individualizada; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que su personal ofrece cuidado

y atención individualizada y el 36,36%(8) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que su personal ofrece cuidado y atención individualizada hacia sus clientes. **En la tabla 05:** Dan como respuesta: El 9.09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el trato que brinda su personal es buena; el 13,64% (3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el trato que brinda su personal es buena; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el trato que brinda su personal es buena y el 36,36%(8) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el trato que brinda su personal es buena. **En la tabla 06:** Dan como respuesta, El 9.09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada; el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada; el 13.64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada. Con respecto a los resultados tiene similitud con la investigación de Malaver Salazar, (2016),titulado “ **El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la jugueria san agustin, distrito de trujillo,2016.**” Se pudo identificar mediante una encuesta, el 39% está en desacuerdo con la dimensión Disposición a Pagar. Y finalmente respecto a comprar productos de San Agustín si su precio incrementa, un 55% está de acuerdo con la dimensión Intención de Compra al indicar que definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín.

SEGÚN EL OBEJTIVO ESPECIFICO N° 02

En la tabla 07: Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados que de un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta: El 4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que es indiferente con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes

En la tabla 08: Dan como respuesta: El 13,84%(3) de los empresarios, están en muy en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 9,09%(2) de los empresarios, manifiestan que es indiferente con la cortesía y el trato que brinda su personal; el 118,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo con la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes.

En la tabla 09: Dan como respuesta : El 9,09%(2) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores; el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores y el 31,82% (7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores.

En la tabla 10: Dan como respuesta: El

4,55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que la creatividad de su personal son adecuados; el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que la creatividad de su personal son adecuados; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que la creatividad de su personal son adecuados; y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que la creatividad de su personal son adecuados para una comunicación visual con sus clientes. En la tabla 11 y 12: tiene similitud con los resultados de la investigación que realizó VALENZUELA NEDA, (2013) , en su investigación denominada: **“Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: “nutri-grill”**, El 91% de los encuestados consume comida rápida, con un 45% haciéndolo por lo menos una (1) vez a la semana. Las razones más importantes para la toma de decisión de compra de estos productos son el tipo de comida y el sabor de la misma.. A pesar del alto consumo de comida rápida en Santiago, casi la mitad (41%) respondió que actualmente no está contento con la variedad actual de restaurantes de comida rápida. El 79% de los encuestados se encuentran interesados en comer en un restaurante de comida rápida saludable y de licuados de frutas/vegetales. Mantener una nutrición saludable es la razón más importante (53%) para el comer saludablemente.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03

En la tabla 13: Luego de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados de un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerías en el mercado Nery García Zarate, dan como respuesta: El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que

el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado y el 45,45%(10) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado. **En la tabla 14:** Dan como respuesta: El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa. Según Durand Mendoza , Inga Victorio, Meza Huamán, & Palacios Olivera , (2018); realizaron la investigación denominada:” **La calidad de las empresas del subsector de juguerías**” se concluye que el nivel de calidad (TQM) del sector, considerando su evaluación en función de las empresas más representativas, es de ”Cumple Casi Siempre” con un valor de 3.9 sobre 5, producto de la valorización de las respuestas cualitativas recogidas en las entrevistas, en ella la empresa D obtiene la mayor calificación “Cumple Siempre” cuyo valor alcanzado es de 4.5, la empresa C obtiene un resultado de “Cumple Casi Siempre” con un valor de 4.1, la empresa B y C han obtenido una calificación “Cumple Casi Siempre” con valor de 3.5, una escala de

ponderación del 1 al 5. De lo descrito el 25 % de empresas alcanza la calificación Cumple Siempre y el 75 % de empresas alcanzo la calificación de Cumple Casi Siempre.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO N° 04

En la tabla 16: De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro juguerias en el mercado Nery García Zarate, Distrito de Ayacucho, dan como respuesta: El 9,09% (2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece; el 2,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece; el 9.09%(2) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece y el 40.91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece. Según AGUIRRE ZAVALA & SÁNCHEZ VILLAFUERTE, (2011), Realizaron una investigación denominada: **“Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de guayaquil a partir del año 2011”** el análisis de resultados es de una variación positiva de 5% en el nivel de ventas produce una variación de 10,98% en la tasa interna de retorno y de la misma manera una variación negativa de 5% produce una variación negativa de 12,68% en la tasa interna de retorno. Se puede observar que el proyecto tiene un riesgo directamente

proporcional a la tasa de crecimiento de ventas y que la variación de escenarios no afecta demasiado a la rentabilidad de nuestro proyecto.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO N° 05

En la tabla 19: De un total de 22 empresarios encuestados que representan el 100% del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, dan como respuesta: El 9.09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan; el 18.18%(4) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan; el 22.73%(5) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan; el 22.73%(5) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan y el 27,27%(6) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan.

En la tabla 20: Dan como respuesta: El 4.55%(1) de los empresarios, están en muy en desacuerdo que el comportamiento de su personal es confiable; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que el comportamiento de su personal es confiable; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente que el comportamiento de su personal es confiable; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que el comportamiento de su personal es confiable y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que el comportamiento de su personal es confiable.**En la tabla 21:**Dan como respuesta: El 9.09%(2)de los empresarios, están en muy en desacuerdo que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente; el 22,73%(5) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo que los precios que brinda la empresa están

acorde a las posibilidades del cliente; el 27,27%(6)de los empresarios, manifiestan que es indiferente que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente; el 9,09%(9) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente y el 31,82%(7) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente. **la tabla 22:** El 9,09%(2) de los empresarios, están en muy en desacuerdo qué los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria; el 13,64%(3) de los empresarios, manifiestan que están en desacuerdo qué los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria; el 18.18%(4) de los empresarios, manifiestan que es indiferente qué los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria; el 18,18%(4) de los empresarios, manifiestan que están de acuerdo qué los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria y el 40,91%(9) de los empresarios, manifiestan que están muy de acuerdo qué los clientes se sienten satisfechos al salir de la jugueria Según Durand Mendoza , Inga Victorio, Meza Huamán, & Palacios Olivera , (2018);realizaron la inv stigacion denominada:” **LA CALIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR DE JUGUERÍAS**” PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. En respuesta a la primera pregunta de investigación que es ¿Cuál es el nivel de calidad de las cuatro empresas más representativas según un enfoque del TQM? , se concluye que el nivel de calidad (TQM) del sector, considerando su evaluación en función de las empresas más representativas, es de ”Cumple Casi Siempre” con un valor de 3.9 sobre 5, producto de la valorización de las respuestas cualitativas recogidas en las entrevistas, en ella la empresa D obtiene la mayor calificación “Cumple Siempre” cuyo valor alcanzado es de 4.5, la empresa C obtiene un resultado de “Cumple Casi Siempre” con un valor de

4.1, la empresa B y C han obtenido una calificación “Cumple Casi Siempre” con valor de 3.5, una escala de ponderación del 1 al 5. De lo descrito el 25 % de empresas alcanza la calificación Cumple Siempre y el 75 % de empresas alcanzo la calificación de Cumple Casi Siempre.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados de la encuesta aplicada a los empresarios, se identificó las principales características de la atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga- 2018. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es de un tipo de nivel de investigación descriptiva, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental, con respecto a los objetivos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se llegó a la conclusión que en el rubro jugueterías en el mercado Nery García Zarate la información que trasmite su personal es fluida y entendible, logrando así la fidelización de sus clientes, también son comprensible ante las sugerencias que hacen sus clientes ante las falencias que tiene la juguetería
2. También se llegó a la conclusión de que la empatía del empresario y del personal es que muestran mayor interés de resolver ante los problemas del cliente; los benéficos que logra la juguetería es que brindan diferentes productos de buena calidad, personal capacitado, entrega a tiempo, atención personalizada. Es por ello que se diferencia ante sus competidores jugueterías, logrando posicionarse en la mente del cliente.
3. También se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio que brinda la juguetería los productos son de buena calidad, con garantía, puntualidad y los clientes afirman que se logra diferenciar de sus competidores, es que toman en cuenta las sugerencias de su cliente, la entrega a tiempo del producto y también con la garantía de sus productos.
4. La juguetería logro fidelizar a sus clientes brindando productos con precios acorde a las posibilidades del cliente, atención personalizada, cortesía, promociones; el servicio

que ofrece es de buena calidad, satisface las necesidades que tienen los clientes por ello se sienten satisfechos al salir de la juguetería y prefieren volver.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los MYPES del rubro de las jugueterías deberían estar en constante comunicación con los clientes, tomar importancia a las sugerencias de los clientes, mejorar en la ambientación del local, ofrecer mejor garantía de los productos, logrando así a un gran porcentaje la fidelización de sus clientes, lograr la diferenciación ante la competencia.
2. Los empresarios del rubro jugueterías deberían informar sobre los productos que ofrecen, brindando productos con precios acorde a las posibilidades del cliente, atención personalizada, cortesía, promociones; para así lograr posicionarse en el mercado y en la mente de sus clientes.
3. El personal del rubro jugueterías, la información que transmite tiene que ser fluida y entendible, capacitados, empáticos, entrega a tiempo de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodologia de la investigacion*.
- HURTADO VELÁSQUEZ, U. M., & SAMANEZ COMINESE, T. L. (2015). ‘‘PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA JUGUERÍA TEMATICA EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL’’. LIMA.
- AGUIRRE ZAVALA, E. M., & SÁNCHEZ VILLAFUERTE, L. E. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE BEBIDAS NATURALES SALUDABLES Y NUTRITIVAS A BASE DE FRUTAS TROPICALES A IMPLEMENTARSE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2011. GUAYAQUIL-ECUADOR.*
- ARELLANO CUEVA,, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- BLANCO PRIETO , A. (2008). *Atencion al cliente*. España.
- Brooks. (1995). *Teoria de la Atribucion Causal*.
- Brooks. (1995). *Toeria de la Equidad*.
- Brooks. (1995). *Toeria del Desempeño o Resultado*.
- Costa, F. (2002).
- Desatnick. (1990). *Caracteristicas de una buena atencion al cliente*.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Satisfaccion del Cliente*.
- DROGUETT JORQUETE, F. J. (2012). *Calidad y satisfacción en el Servicio a clientes de la Industria Automotriz: Analisis de principales facores que Afectan la de Clientes*. Chile.
- Durand Mendoza , A., Inga Victorio, C., Meza Huamán, H., & Palacios Olivera , N. (2018). *La Calidad de las Empresas del Subsector de Juguerías*. Lima Peru.

- ESTRADA VERA, W. (2007). *SPost-grado en gestion de Recursos Humanos*.
- Fidias G. , A. (2012). *El proyecto de la investigacion*.
- FIGUEROA, E. (2009). *¿ Quien se llevo a Mi Cliente?*
- GALVIZ, G. (2011). *Atencion al Cliente*.
- grande. (s.f.).
- GRANDE. (2000). *La Satisfaccion del Consumidor*.
- Guerra, Aguilar, & Druker. (1999). *Planificacion de estrategias*.
- Harrington, P. (2008). *Espectativas del cliente respecto al servicio*.
- HARVEY, & THOMPSON. (2004). *¿ Quien me ha robado mi cliente?* Financial Times/
Prantice.
- HERNANDEZ, A. L. (2015). *Analisis de los procesis de servicio y atencion al cliente del
business class implemetado en el hotel radisson plaz eurobuildingg. Caracas-
venezuela*.
- Herzberg, F. (s.f.).
- Herzberg, F. (s.f.). *Teoria de la Higiene motivacion*.
- Jhon Waugh, A. E. (2005).
- Jonhson, Anderson, & Fornell. (1995). *La satisfaccion*.
- Koltler, & Keller. (2006). *Satisfaccion de un Cliente*.
- KOLTLER, & KELLER. (2006). *Satisfaccion de un Cliente*.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2010). *Introduccion al Marketing*.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer a* .
- Lam, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*.
- Liljander, & Strandvik. (1995). *Teorias de las Espectativas*.

- Malaver Salazar, D. (2016). *El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”*. Distrito de Trujillo, 2016. trujillo-Peru.
- Maslow , A. (1967). *Teoria de las necesidades*.
- Merino, & Espino. (2009). *Caracterisiticas del posicionamiento*.
- Merino, & Espino. (2010). *Principios de Posicionamiento*.
- MILLONES ZAGAL, P. (2010). *MEDICION Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMECADO*.
- Montesinos. (2005). *“El tamaño relativo del segmento y el compromiso con la asociación del producto serán de interés*.
- Mora, & Shupnik. (1996). *El posicionamiento*.
- Morales Cartaya. (2009). *Evaluación del desempeño organizacional*.
- Olivera, & Richard L. (2009). *Satisfacción al cliente*.
- PAJARES ALVA, E., & HORNA CAMPOS, L. (2015). *“APLICACIÓN DE GEOMARKETING EN LA LOCALIZACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE UNA JUGUERIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015. CASO:” LA BUENA PULPA”*. TRUJILLO.
- Philip Kotler. (1980). *Principles of Marketing*. EE.UU: Gary Armstrong, Philip Kotler.
- POSSO SÁNCHEZ, C. (2010). *Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura condesa S.A ESP*. Colombia.
- Ries , A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*.
- Ries, & Trout. (1992). *El nuevo posicionamiento*.
- Ries, & Trout. (2000). *Posicionamiento*.
- RIVAS JAVIER Alonso, & GRANDE Idelfonso. (s.f.). *La Conducta del Consumidor*.
- Sallenave. (1991).

- SAMPIERE, R. H. (2010). *metodologia de la investigacion*. MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- SÁNCHEZ GARCÉS, D. L. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*.
- SÁNCHEZ GARCÉS, D. L. (s.f.). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BUSQUEDA DE LA INFORMACION DE PRECIOS ON-LINE*.
- SANDOVAL FLORES,, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*.
- Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- Serna Gomez, H. (2006). *Mejor atencion al cliente*.
- SIGMUD, F. (s.f.). *El Comportamiento las Personas*.
- Stanton. (2004). *Estrategias de venta*.
- Trout, & Steven. (2009). *El Nuevo Posicionamiento*.
- VALENZUELA NEDA, L. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA CADENA DE RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA, SALUDABLE Y DE LICUADOS/JUGOS NATURALES: "NUTRI-GRILL"*. SANTIAGO DE CHILE.
- YACILA, V. C. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION DEL MERCADO MODELO DE PIURA, AÑO 2018*. piura - peru .

ANEXOS

Anexo 01

DIAGRAMA DE GANTT

CRONOGRAMA	MESES															
	1				2				3				4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de problemática.	X															
Identificación de las variables.	X															
Determinación del sector y rubro a estudiar		X														
Título del proyecto de investigación			X													
Búsqueda de información sobre la caracterización del problema			X													
Desarrollo de los Objetivos: Generales y Específicos.				X												
Desarrollo de la Justificación					X											
Se recopiló información para la ejecución del marco teórico y conceptual.						X										
Se formuló la Hipótesis							X									
Desarrollo de la Metodología								X								
Elaboración de cuestionario.									X							
Descripción operacional de las variables y sus indicadores										X						
Revisión del cuestionario.											X					
Aplicación de Encuestas												X				
Desarrollo de Resultados (tabulación, elaboración de gráficos e interpretación).													X			
Análisis de resultados.														X		
Elaboración de las Conclusiones															X	
Revisión final																X
Presentación del informe final																X

ANEXO 02

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS DE LAS MYPES DEL RUBRO JUGUERÍAS EN EL MERCADO NERY GARCIA ZARATE DEL DISTRITO DE AYACUCHO.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERIAS EN EL MERCADO NERY GARCÍA ZÁRATE, DISTRITO DE AYACUCHO, PROVINCIA DE HUAMANGA, 2017.

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

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

VARIABLE 01: ATENCIÓN AL CLIENTE						
Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN						
1	¿Considera usted que la información que se proporciona es precisa y digno de confianza?					
2	¿Considera usted que la información que trasmite su personal es fluida y entendible?					
3	¿Usted considera que su personal es comprensible ante las sugerencias de sus clientes?					
4	¿Usted considera que su personal ofrece cuidado y una atención individualizada hacia sus clientes?					
DIMENSION 2: EMPATIA						

5	¿Considera usted que el trato que brinda su personal es buena?					
6	Considera usted que el interés de resolver los problemas del cliente es adecuada?					
7	¿Usted Cómo califica la cortesía y el trato que brinda su personal hacia sus clientes?					
8	¿Usted considera que el horario establecido es la adecuada?					
DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO						
9	¿Usted considera que el sabor del producto que ofrece son deliciosas a diferencia de sus competidores?					
10	¿Usted considera que la creatividad de su personal son adecuados para una comunicación visual con sus clientes?					
11	¿Considera usted que la variedad de productos de la juguería se diferencia de sus competidores?					
12	Usted considera que el nombre de su empresa es la adecuada para el reconocimiento de sus clientes?					
VARIABLE 02 : POSICIONAMIENTO						
Nº	ITEMS					
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD						
13	¿Usted considera que el tiempo ofrecido a sus clientes es el adecuado?					
14	¿Usted considera que es importante brindar productos y servicios de calidad para una mayor credibilidad de su empresa?					
15	¿Considera usted que su personal es tolerante con las quejas de sus clientes ?					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO						
16	¿Considera usted que es necesario darles a conocer a sus clientes sobre los productos que les ofrece?					
17	¿Usted considera que la valoración del servicio prestado por su empresa es buena?					
18	¿Usted considera que sus clientes se sienten seguros con el servicio que brindan?					
19	¿Usted considera que el comportamiento de su personal es confiable?					
DIMENSION 3: FIDELIZACIÓN						
20	¿Usted considera que los precios que brinda la empresa están acorde a las posibilidades del cliente?					
21	¿Considera usted que el Servicio que ofrece su empresa es de buena Calidad?					
22	¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos al salir de la juguería?.					

ANEXO N° 03



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
LIMA

TABLA DE VALUACIONES INSTRUMENTOS PARA EJERCICIOS INTERMEDIOS DE FÍSICA CLÁSICA

APUNTES NUMEROS DEL EXAMEN	INTERVALO NUMEROS LIBROS	NUMERO DE PREGUNTA	VALOR DE LA PREGUNTA
AN. 01 hasta 05	01 hasta 05	1 hasta 5	200
AN. 06 hasta 10	06 hasta 10	6 hasta 10	200
AN. 11 hasta 15	11 hasta 15	11 hasta 15	200
AN. 16 hasta 20	16 hasta 20	16 hasta 20	200
AN. 21 hasta 25	21 hasta 25	21 hasta 25	200
AN. 26 hasta 30	26 hasta 30	26 hasta 30	200
AN. 31 hasta 35	31 hasta 35	31 hasta 35	200
AN. 36 hasta 40	36 hasta 40	36 hasta 40	200
AN. 41 hasta 45	41 hasta 45	41 hasta 45	200
AN. 46 hasta 50	46 hasta 50	46 hasta 50	200
AN. 51 hasta 55	51 hasta 55	51 hasta 55	200
AN. 56 hasta 60	56 hasta 60	56 hasta 60	200
AN. 61 hasta 65	61 hasta 65	61 hasta 65	200
AN. 66 hasta 70	66 hasta 70	66 hasta 70	200
AN. 71 hasta 75	71 hasta 75	71 hasta 75	200
AN. 76 hasta 80	76 hasta 80	76 hasta 80	200
AN. 81 hasta 85	81 hasta 85	81 hasta 85	200
AN. 86 hasta 90	86 hasta 90	86 hasta 90	200
AN. 91 hasta 95	91 hasta 95	91 hasta 95	200
AN. 96 hasta 100	96 hasta 100	96 hasta 100	200

VALOR TOTAL DE PREGUNTAS:
20000

VALOR TOTAL DE LIBROS:
54

VALOR TOTAL DE EXAMENES:
10000

VALOR TOTAL DE PREGUNTAS POR LIBRO:
370

VALOR TOTAL DE PREGUNTAS POR EXAMEN:
200

VALOR TOTAL DE PREGUNTAS POR LIBRO Y EXAMEN:
37000

ANEXO N° 05
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%