

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**ATENCION AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
EN LA IMPRENTA MI SARITA - CHIMBOTE**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Abanto Varas, Beny Ereny

<https://orcid.org/0000-0002-6540-4490>

ASESOR

Mg. Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio

<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

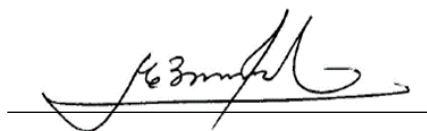
TRUJILLO – PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García con DNI N° 16459970, como asesor del trabajo de investigación titulado “ATENCION AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA IMPRENTA MI SARITA – CHIMBOTE” desarrollado por la egresada Abanto Varas Beny Ereny con DNI 77907282 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación de este ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García
DNI: 16459970

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. HÉCTOR MIGUEL CABREJOS VIDARTE, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ

Vicerrectora Académica

DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA

Vicerrectora de Investigación

DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A Dios.

Agradezco a Dios por haberme brindado la fuerza, la sabiduría y la paciencia necesarias para enfrentar y superar cada obstáculo en mi camino universitario. Este logro no habría sido posible sin Su guía y Sus bendiciones constantes.

A mis padres.

Augusto Abanto Ávila y Maruja Varas Alva, quienes han sido mi pilar durante todo este recorrido. Agradezco profundamente el apoyo constante que me han brindado, así como los sacrificios que han hecho por mí y por confiar en mis capacidades a lo largo de este camino. Todo lo que he logrado y en lo que me he convertido, se lo debo a ustedes. Los amo

A mi hermano

Yomar, gracias por estar siempre a mi lado, ofreciéndome tu apoyo y ánimo incondicional. Este logro también te pertenece, por todo lo que has hecho por mí, por consentirme loviu.

La Autora.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Agradezco a Dios por ser mi guía, bendecir mis pasos, ser el apoyo y fortaleza en momentos de dificultad para poder culminar con éxito mis metas

A mi familia

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia. Su amor, apoyo incondicional y aliento han sido fundamentales en cada paso de este viaje. Gracias por estar siempre ahí, por creer en mí y por hacer sacrificios para ayudarme a alcanzar mis sueños.

A mi asesor

Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García, deseo manifestarle mi más profundo agradecimiento por su orientación, paciencia y constante apoyo a lo largo de este proceso. Sus invaluable sugerencias y consejos me permitieron avanzar y mejorar de manera continua, ayudándome a alcanzar este importante logro.

La Autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Abanto Varas Beny Ereny con DNI 77907282 egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA IMPRENTA MI SARITA – CHIMBOTE”, el cual consta de un total de 86 páginas, en las que se incluye 10 tablas y 2 figuras, más un total de 40 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

La autora



Beny Ereny Abanto Varas
DNI 77907282

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	22
2.1. Enfoque, tipo	22
2.2. Diseño de investigación.....	22
2.3. Población, muestra y muestreo.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	25
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	26
2.6. Aspectos éticos en investigación	26
III. RESULTADOS	27
3.1. Resultados descriptivos	27
3.1. Resultados inferenciales	29
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de las dimensiones de la atención al cliente en la imprenta.....	28
Tabla 2 Nivel de las dimensiones del posicionamiento.....	29
Tabla 3. Prueba de normalidad	30
Tabla 4. Correlaciones de la V1 y V2	30
Tabla 5. Relación entre la dimensión accesibilidad, de atención al cliente y los elementos del posicionamiento de la imprenta	31
Tabla 6. Relación entre capacidad de respuesta, de atención al cliente y los elementos del posicionamiento de la imprenta	31
Tabla 7. Relación entre cortesía, de atención al cliente con los elementos del posicionamiento de la imprenta	32
Tabla 8. Relación entre credibilidad, de atención al cliente con los elementos del posicionamiento de la imprenta Mi Sarita	33
Tabla 9. Relación entre Fiabilidad, de atención al cliente con los elementos del posicionamiento de la imprenta Mi Sarita	33
Tabla 10. Relación entre seguridad, de atención al cliente con los elementos del posicionamiento de la imprenta Mi Sarita	34
Tabla 11. Relación entre empatía, de atención al cliente con los elementos del posicionamiento de la imprenta Mi Sarita	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de las dimensiones de la atención al cliente en la imprenta Mi Sarita	27
Figura 2 Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la marca de la imprenta	29

RESUMEN

Para la investigación, se propuso determinar cómo se relaciona la atención al cliente y el posicionamiento en la imprenta “Mi Sarita”, en Chimbote. En este sentido, la investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y un diseño no experimental, de corte transversal. Asimismo, la población estuvo formada por el número de clientes que concurren a la imprenta, alrededor de 1,800 personas, de las cuales se obtuvo una muestra de 318 clientes. Para llevar a cabo la investigación, se aplicó un cuestionario para medir la atención al cliente, el cual incluyó las siguientes dimensiones: accesibilidad, capacidad respuesta, cortesía, credibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía. Con el fin de determinar la distribución de los datos, se aplicó la correlación de Spearman, el cual mostró un coeficiente de correlación alto, de 0.784 entre atención al cliente y posicionamiento de marca, con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$). con lo que se acepta la Hipótesis alterna, sin embargo, el resultado de la relación entre la dimensión credibilidad con la dimensión: Personal, del posicionamiento, es de una relación moderada, de ($Rho = 0.470$). Lo que indica que la credibilidad del personal no tiene la repercusión esperada en la competitividad de las empresas.

Palabras clave: Atención al cliente, posicionamiento e imprentas.

ABSTRACT

For the research, the objective was to determine the relationship between customer service and brand positioning in the “Mi Sarita” printing press, in Chimbote. In this sense, the type of research is basic, with a quantitative approach and a non-experimental design at a correlational level. Likewise, the population was made up of all the clients who visit the printing press, around 1,800 people, from which a sample of 318 clients was obtained. To carry out the research, the questionnaire was used as an instrument to measure the customer service variable, which included the following dimensions: accessibility, responsiveness, courtesy, credibility, reliability, security and empathy. In order to determine the distribution of the data, Spearman's correlation analysis was applied, which showed a coefficient of 0.784 between customer service and brand positioning, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). and as a result of the relationship between the credibility dimension with the dimension: Personal, positioning, a moderate relationship of ($Rho = 0.470$). Which indicates that the credibility of the personnel does not have an impact on their competitiveness in the market.

Keywords: Customer service, positioning, printing houses

Anexo 9: REPORTE TURNITIN

ATENCION AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA IMPRENTA MI SARITA - CHIMBOTE

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	8 %	1 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
3	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1 %