



## **UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION  
CARRERA DE SECRETARIADO EN ESPAÑOL**

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la  
Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación  
Mención Secretariado en Español**

**TEMA:**

---

**“EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUYE EN EL INCREMENTO DE  
VENTAS EN LA IMPRENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO  
EN EL AÑO 2009 - 2010”**

---

**AUTORA:**

**Lorena Aracelly Avila Torres**

**TUTOR:**

**Dr. Msc. Héctor Silva Escobar**

**Ambato – Ecuador**

**2010**

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE  
GRADUACION O TITULACION**

Yo, Dr. Mc. Héctor Silva Escobar con C.C # 180089204-2 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema **“El Servicio al Cliente influye en el Incremento de Ventas en la Imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 - 2010”**, desarrollado por la egresada Lorena Aracelly Avila Torres, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Julio 23 del 2010

---

**Dr. Msc. Héctor Silva Escobar**  
TUTOR  
TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

---

Lorena Aracelly Avila Torres

C.C. 180413888-9

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
HUMANAS Y DE LA EDUCACION**

La Comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema **“El Servicio al Cliente influye en el Incremento de Ventas en la Imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 - 2010”**, presentada por la Sra. Lorena Aracelly Avila Torres egresada de la Carrera de promoción de Secretariado Español, una vez revisada la investigación, aprueba con la calificación de 9/10 nueve sobre diez, 9/10 nueve sobre diez en razón de que cumple con los principios básicos técnicos, científicos y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación entre los organismos pertinentes.

LA COMISION

f.....

DR. MARCELO PARRA

f.....

ING. PAÚL ACOSTA

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi Dios por darme la salud, fuerzas y el amor espiritual.

A mi hija, a mi esposo y a mi madre que son mi razón de vivir y de superación, quienes con profundo amor, paciencia y comprensión comparten mis anhelos y esperanzas.

Su incondicional apoyo me motivo por alcanzar este nuevo reto profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Mención especial al Dr. MSc. Héctor Silva Escobar por su valiosa asesoría y coordinación del trabajo en todas sus etapas, su experiencia y alta calidad profesional, permitieron en causar los conocimientos y plasmarlos en una interesante realidad objetiva.

A las autoridades y personal de Imprenta Megagraf por su colaboración decidida en la realización de este estudio.

Es grato ofrecer este trabajo intelectual a la sociedad en general por ser la frente de inspiración del cambio que buscamos.

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PAGINAS
Portada .....	i
Aprobación del Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Gráficos.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
Introducción.....	1
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del Problema.....	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación.....	6
1.2.6.1 Espacial.....	6
1.2.6.2 Temporal.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8

<b>CAPITULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEORICO</b> .....	9
2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2 Fundamentación Filosófica.....	9
2.3 Fundamentación Legal.....	9
2.4 Categorías Fundamentales.....	10
2.4.1 El Servicio.....	10
2.4.1.2 Cliente.....	11
2.4.1.3 Clases de Clientes.....	12
2.4.1.3.1 Clientes Activos.....	12
2.4.1.3.2 Clientes Inactivos.....	12
2.4.1.3.3 Clientes de Compra Frecuente.....	12
2.4.1.3.4 Clientes de Compra Habitual.....	13
2.4.1.3.5 Clientes de Compra Ocasional.....	13
2.4.1.4 Características.....	13
2.4.1.5 Servicio al Cliente.....	15
2.4.2 Incremento.....	16
2.4.2.1 Venta.....	16
2.4.2.3 Tipos de Venta.....	17
2.4.2.3.1 Venta Personal.....	17
2.4.2.3.2 Venta por Teléfono.....	17
2.4.2.3.3 Venta Online (en línea o por Internet).....	18
2.4.2.3.4 Venta por Correo o Correo Directo.....	19
2.4.2.3.5 Venta por Máquinas Automáticas.....	19
2.4.2.4 Técnicas de las Ventas.....	20
2.4.2.4.1 Atraer la atención del Cliente.....	20
2.4.2.4.2 Crear y Retener el Interés del Cliente.....	20
2.4.2.4.3 Despertar el deseo por Adquirir lo que se está ofreciendo.....	20
2.4.2.4.4 Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la Venta.....	21
2.4.2.5 Incremento de Ventas.....	21



2.4 Hipótesis.....	22
2.6 Señalamiento de Variables.....	22
2.6.1 Variable Independiente.....	22
2.6.2 Variable Dependiente.....	22
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Modalidad Básica de la Investigación.....	23
3.2 Nivel o Tipo de Investigación.....	23
3.3 Población y Muestra.....	23
3.4 Operacionalización de Variables.....	25
3.4.1 Variable Independiente: Servicio al Cliente.....	25
3.4.1 Variable Dependiente: Incremento de Ventas.....	26
3.5 Plan de Recolección de Información.....	27
3.6 Plan de Procesamiento de la Información.....	27
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>28</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 Análisis de los Resultados.....	28
4.2 Verificación de la Hipótesis.....	38
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>39</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>39</b>
5.1 Conclusiones.....	39
5.2 Recomendaciones.....	39
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>40</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>40</b>
6.1 Datos Informativos.....	40
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	40
6.3 Justificación.....	40

6.4 Objetivos.....	41
6.4.1 Objetivo General.....	41
6.4.2 Objetivos Específicos.....	41
6.5 Análisis de Factibilidad.....	41
6.6 Fundamentación.....	42
6.7 Metodología.....	42
6.7.1 Plan de Acción.....	43
6.8 Administración.....	53
6.9 Previsión de la Evaluación.....	53
<b>MATERIALES DE REFERENCIA.....</b>	<b>54</b>
1.- BIBLIOGRAFIA.....	54
2.- ANEXOS.....	54

## INDICE GENERAL DE GRAFICOS

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PAGINAS</b>
Árbol del Problema.....	4
Red de Inclusión 1.....	10
Red de Inclusión 2.....	15
Análisis de Resultados : Gráfico 4.....	28
Análisis de Resultados : Gráfico 5.....	29
Análisis de Resultados : Gráfico 6.....	30
Análisis de Resultados : Gráfico 7.....	31
Análisis de Resultados : Gráfico 8.....	32
Análisis de Resultados : Gráfico 9.....	34
Análisis de Resultados : Gráfico 10.....	35
Análisis de Resultados : Gráfico 11.....	36
Análisis de Resultados : Gráfico 12.....	37
Análisis de Resultados : Gráfico 13.....	38

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE: SECRETARIADO EN ESPAÑOL**  
**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** “El Servicio al Cliente influye en el Incremento de Ventas en la Imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 - 2010”,

**AUTORA:** Lorena Aracelly Avila Torres

**TUTOR:** Dr. MSc. Héctor Silva Escobar

**RESUMEN:** La permanente preocupación social por brindar un servicio al cliente de calidad, por quienes estamos inmersos en el ámbito social y administrativo, es lo que nos ha conducido a buscar alternativas que nos lleve a solucionar aquellos problemas que desde hace muchos tiempo atrás se viene manteniendo en el servicio que se brinda dentro de imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

Cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación en la atención hacia el cliente por esa razón con este trabajo de investigación que se presenta en este documento confirman lo expuesto, el empleado, por comodidad o por desconocimiento, no realiza un adecuado desenvolvimiento laboral con respecto al cliente, perjudicando el desarrollo de la empresa y por ende de todos los que conforman la misma, si el análisis efectuado en la presente investigación concluye con la falta de un trabajo responsable en el manejo de recursos humanos por parte de los trabajadores de Imprenta Megagraf, se pretende mediante la propuesta capacitar a los trabajadores en el mejoramiento de su desempeño laboral.

## **INTRODUCCIÓN**

Con esta investigación se pretende obtener un mejoramiento en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de Imprenta Megagraf mediante la elaboración de un programa de capacitaciones con relación al servicio al cliente para incrementar las ventas y brindar un servicio de calidad.

El presente trabajo de investigación contiene 68 páginas las mismas que están distribuidas en 6 capítulos:

En el primer capítulo es donde se hace el planteamiento del problema, la justificación, objetivos y el concerniente análisis crítico de la situación actual del servicio al cliente.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, la fundamentación que sustenta la presente investigación y un desarrollo amplio de las variables como son el servicio al cliente y el incremento de ventas.

En el tercer capítulo corresponde a la metodología utilizada, operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo tenemos el Procesamiento y Análisis de los resultados la misma que se encuentra resumidas en tablas y gráficos donde finalmente se puede comprobar la hipótesis.

En el quinto capítulo tenemos las conclusiones y recomendaciones.

En el sexto capítulo consta la propuesta en la que se desarrolla un programa de capacitación para mejorar el servicio al cliente que se brinda por parte de la empresa investigada.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA**

**El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 - 2010**

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.2.1 Contextualización.**

El servicio al cliente juega un papel esencial en el desarrollo de una empresa por esta misma razón se a tomado en cuenta varios aspectos que nos han llevado a la reflexión: ¿Cuál es el servicio que brindamos a nuestros clientes?

Dentro de la Provincia Tungurahua tenemos varias empresas que tienen como finalidad principal brindar el mejor servicio al cliente dándole la importancia que se merece.

Además en esta provincia existe una permanente preocupación social por brindar un servicio al cliente de calidad, buscando así alternativas que nos lleve a solucionar aquellos problemas que desde hace muchos años atrás se viene manteniendo en el ámbito competitivo.

Cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación en el mejoramiento al trato que se da a nuestros clientes perjudicando así el desarrollo de la empresa y de todos los que conforman la misma.

En el cantón Ambato es de gran interés para pequeños y grandes empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva teniendo como mayor énfasis el servir al cliente que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

En algunas empresas especialmente en las privadas con el propósito de mejorar el servicio al cliente se está implementando capacitaciones e incentivando para que los trabajadores tengan mente emprendedora que se esfuercen día a día para alcanzar sus propósitos y aspiraciones y llegar a ser personas de éxitos, brindando así un tipo de satisfacciones que vengán a colmar las expectativas de sus clientes, aquellos intereses o factores, de los cuales se pueden carecer con la competencia e incluso con la misma organización, en la que sin embargo, es posible descubrir las necesidades y entregar sus satisfacciones.

Hay algo de lo que en Ambato sí está de sobra y es de clientes descontentos, ya que no solo se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran satisfactorios.

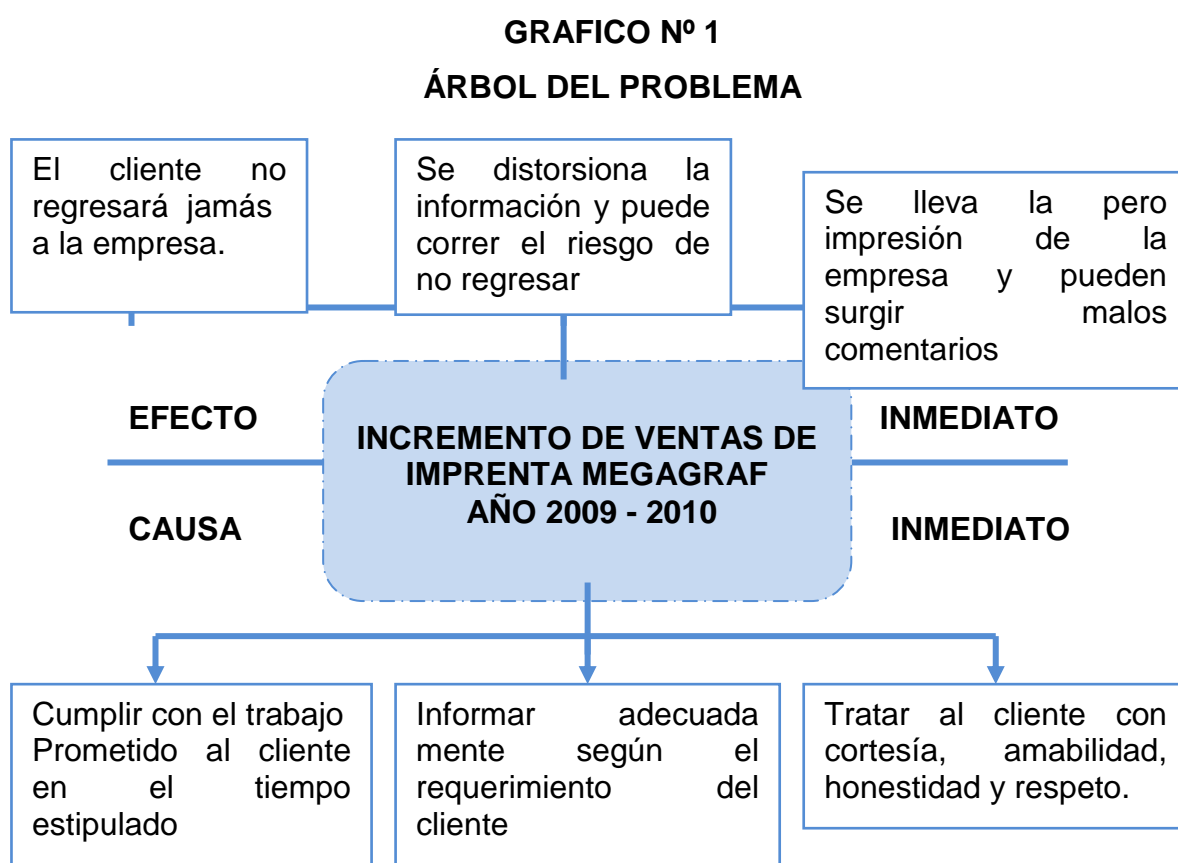
En Imprenta Megagraf la aspiración principal es poder llegar a la clientela con sus mejores ofertas brindando una excelente atención para ir creciendo en el ámbito profesional y competitivo para no perjudicar a nuestra empresa y a nuestros clientes.

A pesar de que hemos concienciado de la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa todavía existen algunos que solo van a sus puestos de trabajo con el pensamiento de satisfacer únicamente sus necesidades económicas y personales, y que no están comprometidos al cambio que es instrumento principal para combatir el subdesarrollo, la pobreza y la corrupción que existe en nuestra provincia y por ende en nuestro país.

Una de las estrategias del servicio al cliente es tener un liderazgo de alta gerencia, porque es la base de impulsar la cadena de valor del servicio a

la satisfacción del cliente, lealtad del cliente que impulsa las utilidades y la recomendación de nuevos usuarios a nuestro negocio para el beneficio de los clientes de nuestra empresa.

### 1.2.2 Análisis Crítico.



La realidad que se puede ver en la empresa investigada es que no todos los trabajadores que laboran en la misma se comprometan con la empresa brindando así un servicio al cliente eficiente y eficaz.

Estando conscientes que por más que se produzca trabajos de calidad, si el servicio al cliente no es el mejor se correrá el riesgo de perder ese cliente y también se deteriorará la imagen de la empresa.

Se debe tener en cuenta que somos profesionales pero también somos seres humanos por esta misma razón se debe tratar al cliente con cortesía, amabilidad y respeto.

Teniendo presente que las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los otros clientes.

Por parte de los empresarios debe existir una capacitación y estimulación a los trabajadores para el mejoramiento del servicio al cliente teniendo como referencia siempre que el cliente está por encima de todo y es quien juzga como es la empresa.

### **1.2.3 Prognosis.**

Con esta investigación pretendemos ayudar al crecimiento de la empresa incrementando las ventas y por ende los ingresos de la misma.

Si se logra dar un mejor servicio al cliente él frecuentará varias veces nuestra empresa trayendo así satisfacciones y beneficios para la misma de las cuales se beneficiaran los dueños y los que laboran en ella, por tales razones los que trabajan en la empresa deben de atender o tratar de la mejor manera al cliente es decir como a un rey.

El propósito de los empresarios es que la empresa atraiga a los clientes con sus mejores ofertas pero a la vez con un mejor trato para poder ganar a la competencia, pero si esto no pasará la empresa puede llegar a tener déficit hasta llegar al punto de desaparecer.



#### **1.2.4 Formulación del Problema.**

¿Cómo influye el servicio al cliente en el incremento de ventas de Imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 - 2010?

#### **1.2.5 Interrogantes.**

- ¿Cómo es el servicio al cliente en Imprenta Megagraf ?
- ¿Quiénes se benefician con un adecuado servicio al cliente?
- ¿Qué importancia tiene el servicio al cliente en Imprenta Megagraf?
- ¿Cómo se puede obtener un incremento de ventas en Imprenta Megagraf?
- ¿Por qué ha disminuido el índice de clientes?
- ¿Cómo mantener el interés de los clientes por nuestra empresa?

#### **1.2.6 Delimitación.**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Secretaría

**Aspecto:** Servicio al Cliente

##### **1.2.6.1 Espacial**

La presente investigación se realizará con los clientes de Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato

##### **1.2.6.2 Temporal**

El problema será estudiado en el año 2009 – 2010

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Las razones que me ha llevado a realizar esta investigación, es porque cada día el cliente va obteniendo más importancia dentro del ámbito de la competencia, la misma que en estos últimos años ha incrementado su demanda.

Teniendo en cuenta que la empresa investigada existen algunas falencias en el trato al cliente, mi interés es implementar un cronograma de capacitaciones enfocadas en el servicio al cliente y su importancia para el crecimiento de la empresa, en donde nos permita reflexionar y desarrollar un cambio verdadero y factible para que se sientan satisfechos los empresarios, compañeros de trabajo y clientes, beneficiando así a la empresa y a todos los que conforman la empresa Megagraf.

El presente trabajo de investigación es factible ya que se pudo contar con el apoyo y colaboración por parte de los empresarios, trabajadores y clientes, tomando en cuenta también que el tiempo en el que se realizó la investigación ha sido para mi accesible, lo que me permitió conocer la realidad de la institución investigada, por esta misma razón puedo decir que esta información es verídica.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer el tipo de servicio al cliente que influya en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diagnosticar las falencias que existe en el servicio al cliente.
- Analizar los tipos de servicio al cliente
- Elaborar un programa de capacitación en la empresa para mejorar el servicio al cliente.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El presente trabajo de investigación, minuciosamente se a buscado, el mismo que no se ha desarrollado, en vista de aquello queremos desarrollar este trabajo con el propósito de brindar un servicio excelente al usuario, el mismo que radica en ser consciente y consecuente con la empresa, buscando las herramientas posibles para minimizar errores dentro del trato que se da al usuario, además debe estar complementado con el compromiso y la responsabilidad de todos los implicados, el servicio al cliente implica realizarlo con eficacia, eficiencia y efectividad para hacer que las cosas se hagan bien y así contribuir a la calidad con una manifestación de excelencia.

#### **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

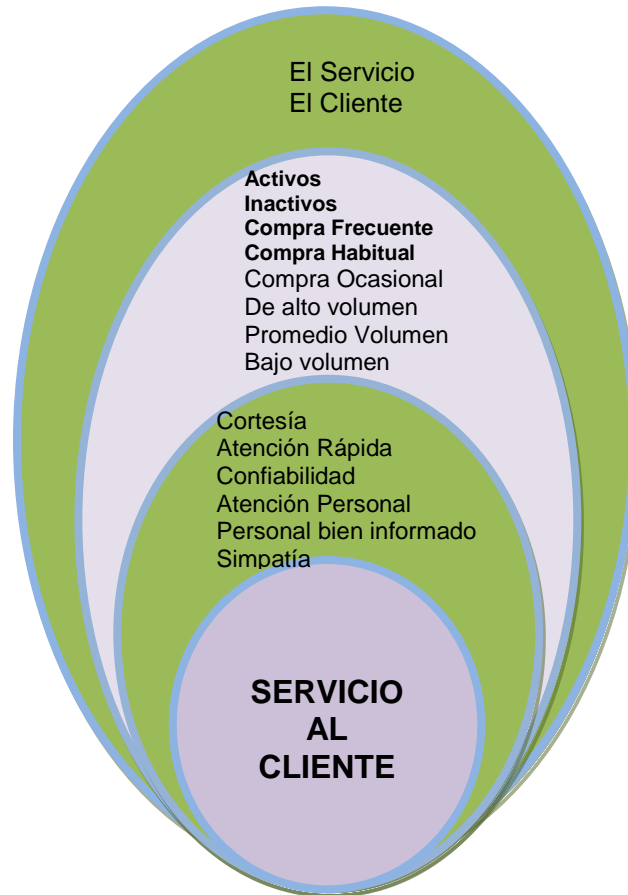
El criterio filosófico fundamental que se rige en el proceso de control de servicio al cliente dentro de la Imprenta Megagraf, está básicamente encaminado a la oferta de servicios hacia los clientes, brindando un servicio de calidad para el bienestar y la satisfacción de las necesidades de los usuarios, logrando así un incremento de ventas y a la vez un crecimiento en el ámbito competitivo.

#### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

La Imprenta Megagraf fue fundada el 18 de Noviembre del 2002, e inscrita en el Servicio de Rentas Internas 22 de Noviembre del 2002 , en el cantón Ambato con la finalidad principal de brindar servicio.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

GRAFICO Nº 2



VARIABLE INDEPENDIENTE

RED DE INCLUSIÓN 1

### 2.4.1 EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Según Mauricio Rodríguez dice que el servicio también está basado en las tres fuerzas impulsadoras que deben aplicarse como son:

- La consecución de la confianza en las relaciones de las personas
- El aumento del impulso de la eficiencia
- La constitución del futuro

#### **2.4.1.2 CLIENTE**

Cliente proviene del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad aunque también existen los clientes ocasionales.

El término cliente se lo define como:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.

- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

[www.infomypime.com](http://www.infomypime.com)

### **2.4.1.3 CLASES DE CLIENTES**

#### **2.4.1.3.1 Clientes Activos**

Son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

#### **2.4.1.3.2 Clientes Inactivos**

Son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

#### **2.4.1.3.3 Clientes de compra frecuente**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido

con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

#### **2.4.1.3.4 Clientes de Compra Habitual**

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

#### **2.4.1.3.5 Clientes de Compra Ocasional**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

[www.pronegocios.net](http://www.pronegocios.net)

#### **2.4.1.4 CARACTERÍSTICAS**

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.



Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes características que hacen a la atención al público.

**Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

**Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

**Confiabilidad:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

**Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

**Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

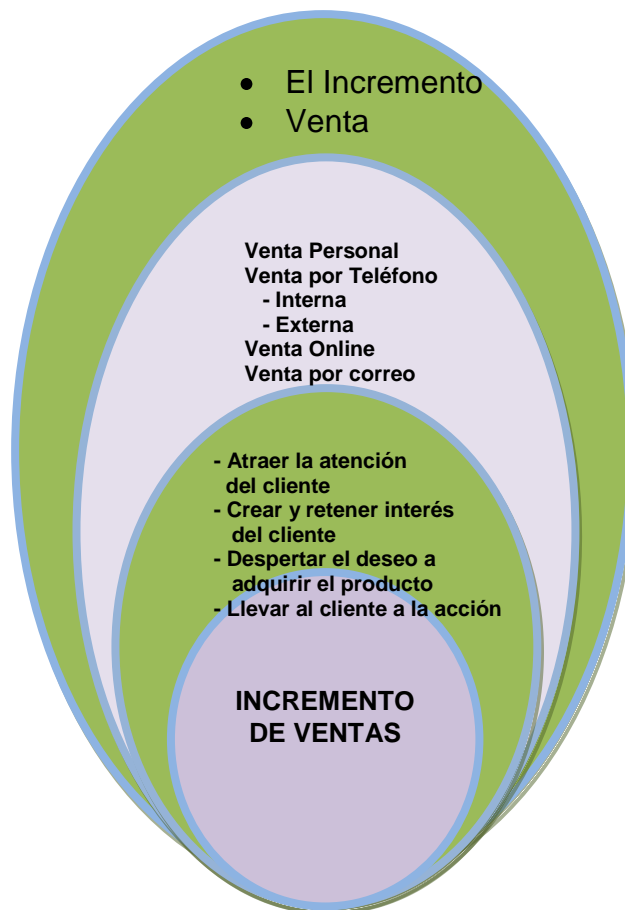
**Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

[www.infomypime.com](http://www.infomypime.com)

### 2.4.1.5 SERVICIO AL CLIENTE

Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad

**GRAFICO Nº 3**



**VARIABLE DEPENDIENTE**

**RED DE INCLUSIÓN 2**

## **2.4.2 INCREMENTO**

Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo. Aplicase también a la diferencia entre el valor, cantidad, peso o medida anterior respecto del posterior.

[www.definicion.org](http://www.definicion.org)

### **2.4.2.1 VENTA**

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

### **2.4.2.3 TIPOS DE VENTAS**

#### **2.4.2.3.1 VENTA PERSONAL**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

#### **2.4.2.3.2 VENTA POR TELÉFONO**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

**La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

**La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

#### **2.4.2.3.3 VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET)**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".

#### **2.4.2.3.4 VENTA POR CORREO: O CORREO DIRECTO**

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados

#### **2.4.2.3.5 VENTA POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS**

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda.

[www.pronegocios.com](http://www.pronegocios.com)

## **2.4.2.4 TECNICAS DE LAS VENTAS**

### **2.4.2.4.1 ATRAER LA ATENCIÓN DEL CLIENTE**

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

### **2.4.2.4.2 CREAR Y RETENER EL INTERÉS DEL CLIENTE**

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

### **2.4.2.4.3 DESPERTAR EL DESEO POR ADQUIRIR LO QUE SE ESTÁ OFRECIENDO**

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando,

logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo. Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

#### **2.4.2.4.4 LLEVAR AL CLIENTE HACIA LA ACCIÓN Y CERRAR LA VENTA**

Es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Se debe evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

[www.pronegocios.com](http://www.pronegocios.com)

#### **2.4.2.5 INCREMENTO DE VENTAS**

Es el desarrollo personal de un vendedor que se orienta a la estructura de la organización ofreciendo el producto de la misma para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.



## **2.5 HIPOTESIS**

Un adecuado servicio al cliente si influye en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

El Servicio al Cliente

### **2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Incremento de Ventas

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el presente trabajo tenemos una investigación de campo ya que se realiza en el lugar de los acontecimientos en donde se puede tener una percepción de las técnicas que se utilizan en el servicio al cliente dentro de Imprenta Megagraf.

Es también una investigación de carácter bibliográfico para sustentar la parte teórica del mismo.

### **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de nivel Exploratorio porque se puede analizar el incremento de ventas mediante un adecuado servicio al cliente.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la investigación, la población la conforman los clientes que tiene Imprenta Megagraf, para la cual se aplica la siguiente fórmula:

n = Muestra

N = Población

E = Error Probabilística (0.05)

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{100}{(0.05)^2 (100 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{100}{(0.025)^2 (99) + 1}$$

$$n = \frac{100}{(0.2475) + 1}$$

$$n = \frac{100}{1.2475}$$

$$n = 80.16$$

### 3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### 3.4.1 Variable Independiente: Servicio al Cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS
Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad	Actividad	Tarea	¿La tarea que realizan en el servicio es de excelencia?	Observación Encuesta
	Cliente	Eficacia	¿El servicio al cliente es con eficacia?	
		Persona que utiliza un Servicio.	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda esta empresa?	Observación Encuesta
		Es Quien busca un bienestar	¿Encuentra usted su bienestar en nuestra empresa?	

### 3.4.1 Variable Dependiente: Incremento de Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS
Es el desarrollo personal de un vendedor que se orienta a la estructura de la organización ofreciendo el producto de la misma para aumentar sus ventas y por ende sus ingresos.	Producto	Satisfacción	¿El cliente esta satisfecho con el producto que se le ofrece?	Observación Encuesta
		Necesidad	¿El producto que se vende es necesario para nuestro cliente?	
	Ventas	Servicio	¿El buen servicio al cliente contribuye para el incremento de ventas?	Observación Encuesta
		Proceso	¿El proceso de ventas es beneficiario para la empresa?	

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué persona u objetos?	De los clientes de Imprenta Megagraf
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El Servicio al Cliente
4.- ¿Quién?	Lorena Avila
5.- ¿Cuándo?	Noviembre 2009 – Marzo 2010
6.- ¿Dónde?	Ambato – Parroquia La Merced
7.- ¿Cuántas veces?	Una ocasión
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Observación, entrevista, encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario, Registro
10.- ¿En qué situación?	En el desarrollo de la investigación

### 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con la información recopilada a través de la aplicación de los cuestionarios, fichas de campo y registros, se procederá a analizar, comprobar la hipótesis planteada para el estudio.

Para la tabulación de los resultados se utilizarán tablas y gráficos estadísticos en Excel para una mejor interpretación y análisis de información.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

##### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA MEGAGRAFF

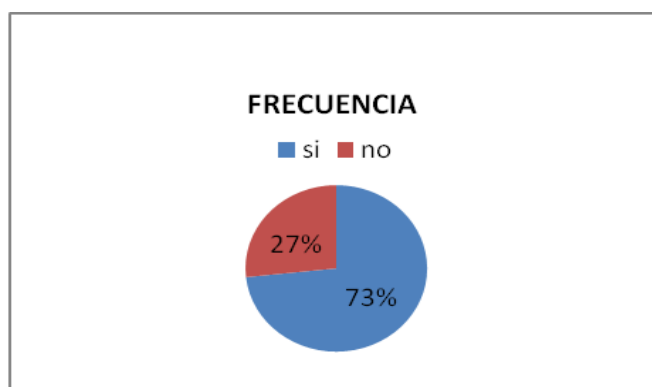
PREGUNTA 1.- ¿El servicio al cliente es parte fundamental dentro de la empresa Megagraf?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	73%
NO	16	27%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Aracelly Avila Torres

**Gráfico N- 4**



## INTERPRETACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con los resultados obtenidos podemos decir que el 73% expresan que si es fundamental el servicio al cliente dentro de la empresa Megagraf mientras que el 27% dice lo contrario, esto quiere decir que el cliente siempre debe ser tomado como parte importante para el funcionamiento de una empresa

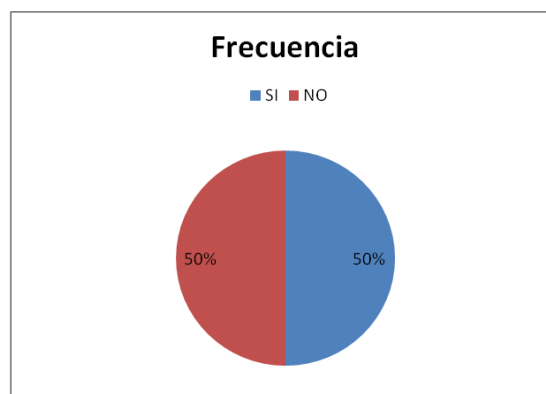
PREGUNTA 2.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio al cliente que brinda Imprenta Megagraf?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	50%
NO	30	50%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 5**





## INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Según los clientes encuestados el 50% que corresponde a la mitad de los encuestados expresan que si se encuentran satisfechos con el servicio que reciben por parte de la empresa Megagraf mientras que el otro 50% señalan o expresan lo contrario, esto quiere decir que si hace falta algunos cambios para que todos se encuentren satisfechos con el servicio al cliente.

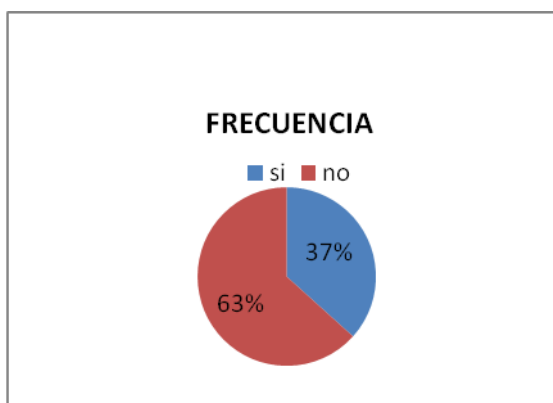
PREGUNTA 3.- ¿El servicio al cliente que brinda la imprenta Megagraf es el mejor?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	37%
NO	38	63%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 6**



## INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con los resultados obtenidos podemos deducir que el 37% de los clientes encuestados creen que el servicio al cliente que se obtiene por parte de Imprenta Megagraf no es el mejor que se pretende obtener y por otro lado tenemos el 37% de los encuestados que piensan que si es el mejor servicio, con esto podemos deducir que existen falencias en el servicio y por tal motivo no se puede alcanzar su excelencia.

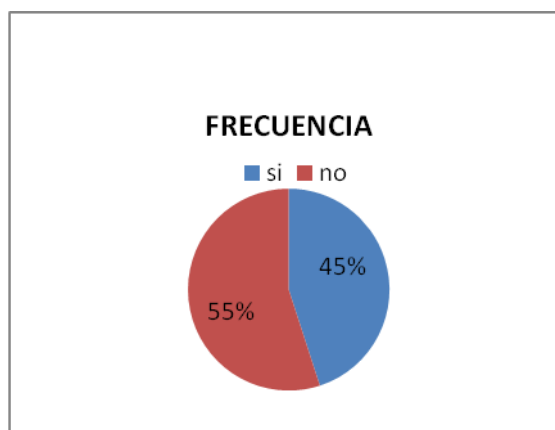
PREGUNTA 4.- ¿Existe debilidades en el servicio al cliente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	45%
NO	33	55%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 7**



## INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Según los resultados podemos decir que el 45 % de los clientes contestan que si existen algunas debilidades en el servicio al cliente, eso constituye que el 55% indica que no existen debilidades, con estos resultados se puede comprobar que todavía existen debilidades que se debe mejorar en el servicio al cliente.

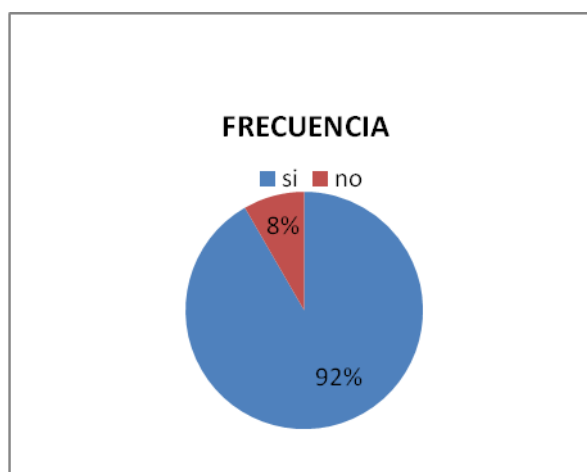
PREGUNTA 5.- ¿El incremento de las ventas influye en el crecimiento de la empresa Megagraf?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	92%
NO	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 8**



## INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con los resultados obtenidos podemos deducir que casi en su mayoría con el 92% los clientes expresan que si influye el servicio al cliente en el incremento de ventas de Imprenta Megagraf mientras que el 8 % de los clientes contestan que no influye, con los resultados podemos deducir que es muy importante las ventas dentro de la empresa investigada.

### ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA IMPRENTA MEGAGRAF

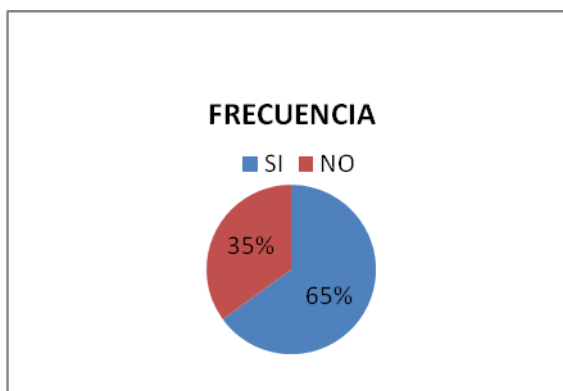
PREGUNTA 1.- ¿El servicio al cliente es parte fundamental dentro de la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	65%
NO	7	35%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los Trabajadores de la Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 9**



### **INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Según los resultados obtenidos podemos decir que el 65 % de los trabajadores consideran al cliente como parte fundamental de la empresa, eso constituye que el 35% indica todo lo contrario y por tal motivo se debe considerar la importancia que tienen el cliente por parte de todos los que conforman la empresa.

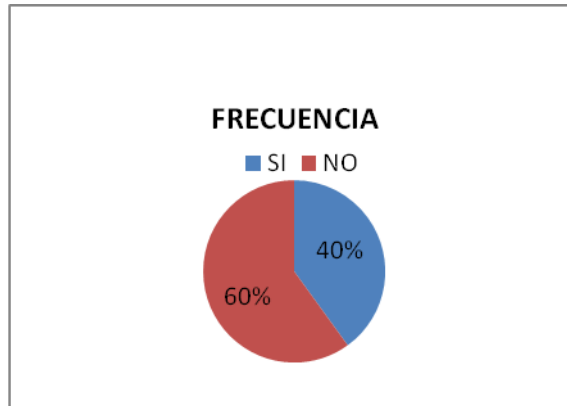
PREGUNTA 2.- ¿La Imprenta Megagraf realiza un adecuado servicio al cliente?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	8	40%
NO	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los Trabajadores de la Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 10**



### **INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Según los trabajadores encuestados el 40% expresan que si realizan un adecuado servicio al cliente por parte de la empresa Megagraf mientras que el 60% señalan o expresan lo contrario, con esto podemos comprobar que los trabajadores se dan cuenta que existen fallas en el servicio que brindan.

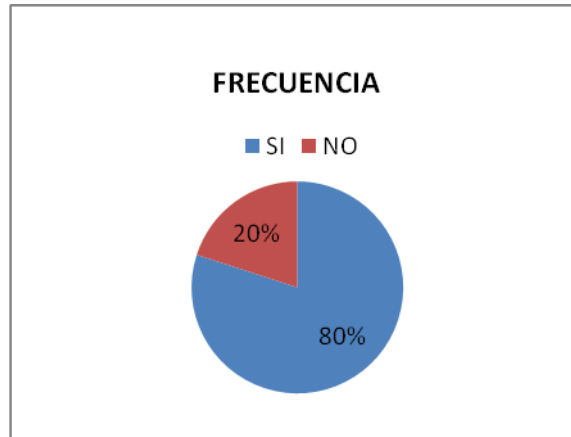
PREGUNTA 3.- ¿Considera usted que el servicio al cliente es importante en la empresa Megagraf?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	16	80%
NO	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los Trabajadores de la Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 11**



### **INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Según los resultados obtenidos podemos decir que el 80% de los trabajadores consideran que el servicio al cliente es importante dentro de la empresa eso constituye que el 20% indica que no es de suma importancia el servicio.

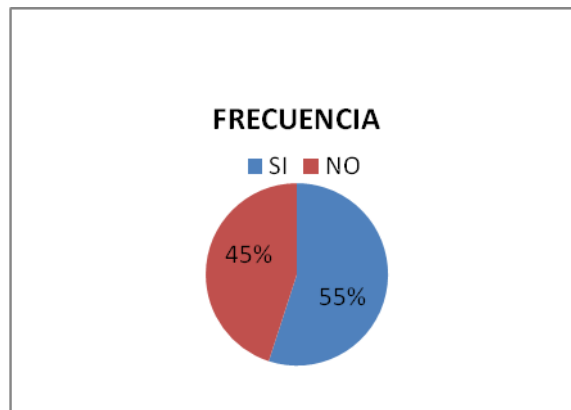
4.- ¿El incremento de ventas depende del servicio que se brinda al cliente dentro de la Empresa Megagraf?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	11	55%
NO	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los Trabajadores de la Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila

**Gráfico N- 12**



### **INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Según los trabajadores encuestados el 55% expresan que el incremento de ventas depende del buen servicio que se le brinda al mismo mientras que por otra parte el 45% señalan o expresan lo contrario, por esta misma razón se debe dar mayor importancia al cliente.

5.- ¿El servicio excelente al cliente mejora el incremento en las ventas?

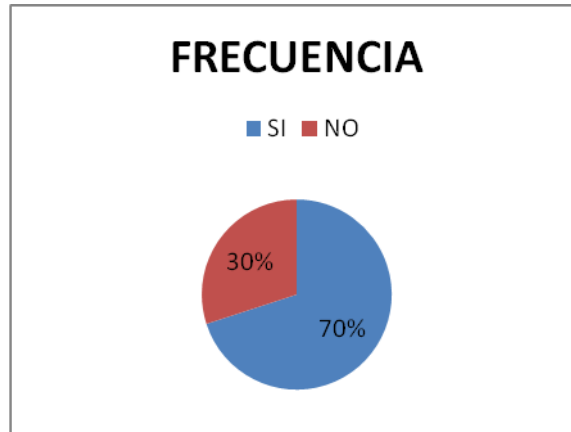
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	14	70%
NO	6	30%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los Trabajadores de la Imprenta Megagraf

**ELABORADO POR:** Lorena Avila



**Gráfico N- 13**



#### **INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Con los resultados obtenidos podemos deducir que casi en su mayoría con el 70% los trabajadores expresan que un excelente servicio al cliente ayuda al mejoramiento de sus ventas de Imprenta Megagraf mientras que el 30 % de los trabajadores contestan todo lo contrario, para lo cual se debe poner mayo énfasis en ese tema.

#### **4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS**

Una vez realizado la presentación de los resultados con los respectivos análisis interpretados procederemos a la verificación de la hipótesis recogiendo los resultados de la pregunta de 1 a la 5 de las cuales según las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores si conocen acerca de la influencia del servicio al cliente en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Si no se brinda un buen servicio al cliente disminuirá la cantidad de usuarios que visitan la misma
- Al aumentar el índice de clientes se incrementaran los ingresos para la empresa y por ende para todos los que conforman Imprenta Megagraf
- El servicio al cliente que brinda Imprenta Megagraf tiene algunas debilidades que se debe corregir.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- La utilización de recursos humanos al momento de atender al cliente para mejorar su servicio
- El trabajador por su propia iniciativa y debido a la labor que desempeña, debe conocer los beneficios que se presentan al brindar un buen servicio
- Se debe tratar con esmero y darle la importancia que se merece cada cliente
- Los empresarios deben organizar capacitaciones en donde participen todos los que conforman la empresa

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **TEMA**

Elaboración de un programa de capacitación para mejorar el servicio al cliente en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Merced

Institución: Imprenta Megagraf

Tiempo: Noviembre 2009 – Marzo 2010

#### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Recopilada la información acerca de la elaboración de un programa de capacitaciones en la empresa para mejorar el servicio al cliente satisfaciendo así a los clientes para el beneficio de Imprenta Megagraf y por ende par todos los que conforman la misma.

Poniendo así en consideración la propuesta a la Imprenta Megagraf con la misma que se desea alcanzar un servicio al cliente de calidad.

#### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo al trabajo de investigación es muy importante la propuesta que se está dando porque así se puede concienciar y reflexionar acerca

del servicio que estamos dando a los clientes que visitan la empresa reconociendo así que el cliente es la parte fundamental para que siga existiendo Imprenta Megagraf.

Fácilmente se detecta algunas debilidades en el servicio al cliente que existe en Imprenta Megagraf para lo cual se pretende mediante las capacitaciones cambiar esta situación y brindar un servicio de excelencia. En estas capacitaciones deben participar tanto los trabajadores como los dueños de la empresa para tratar de cubrir todas las falencias que existen dentro de la empresa mediante el debate que puede surgir dentro de las capacitaciones que se van a impartir.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo general**

Proponer un programan de capacitaciones en Imprenta Megagraf para el mejorar del servicio al cliente

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la propuesta o programa para Imprenta Megagraf
- Aplicar un programa de capacitaciones en Imprenta Megagraf

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Es un proyecto factible ya que la investigación se realiza en el lugar de los acontecimientos en donde existe el interés por parte de los empresarios y la colaboración respectiva de los clientes y empleados con un propósito dirigido a incrementar las ventas de Imprenta Megagraf para mejorar los ingresos de la misma para el mejoramiento o beneficio de la sociedad.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Sustentándome en el marco teórico con relación a la elaboración de un programa de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente que es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. Con este proyecto se pretende obtener el desarrollo personal de un vendedor que se orienta a la estructura de la organización ofreciendo el producto de la misma para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos. Al elaborar un programa de capacitaciones esta enmarcada dentro del paradigma constructivista el mismo que permitirá ayudar a mejorar el servicio al cliente impartiendo capacitaciones a los clientes para dar una nueva imagen de la empresa.

\* Ayudar al cambio de actitud de los trabajadores potenciando una buena relación con los clientes.

\* Desarrollar un programa de capacitaciones para impartir a los empleados

\* Apoyar con las capacitaciones motivando a los empleados para mejorar el servicio al cliente.

## **6.7 METODOLOGÍA**

De acuerdo a la elaboración de un programa de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente en el presente proyecto se trata de enseñar un conjunto de acciones que propicien un trabajo sistemático basado en el servicio al cliente que brinda Imprenta Megagraf.

Mediante una propuesta metodológica basada en concepciones flexibles describiremos el plan de acción con las siguientes fases.

## 6.7.1 PLAN DE ACCION

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	RESULTADOS
<b>SENSIBILIZACIÓN</b>	Sensibilizar a los trabajadores de Imprenta Megagraf acerca de la necesidad de mejorar el servicio a cliente	Talleres de integración con los dueños de la empresa y trabajadores para analizar como se brinda el servicio	Humanos Materiales	15 Febrero 2010	Dueños Investigador	Trabajadores motivados para mejorar el servicio al cliente
<b>CAPACITACIÓN</b>	Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que debe tener el cliente.	Entrega y análisis acerca del servicio al cliente que se brinda en Imprenta Megagraf	Humanos Materiales	17,18,19 Febrero /2010	Personal Especializado	Trabajadores capacitados listos para aplicar lo aprendido
<b>EJECUCIÓN</b>	Aplicación de las estrategias que se concluyeron en la capacitación acerca del servicio al cliente	La aplicación de la atención que se brinda al cliente por parte de los trabajadores	Humanos Materiales	22 Febrero Al 05 Marzo/ 2010	Dueños y Trabajadores	Los trabajadores emplean las estrategias del servicio al cliente
<b>EVALUACIÓN</b>	Determinar el grado de atención e interés y participación de los trabajadores con la aplicación de las estrategias aprendidas en la capacitación	Observación y diálogo permanente con los trabajadores y empresarios de Imprenta M	Humanos Materiales	08 al 12 de Marzo	Dueños	Los trabajadores emplean las estrategias del servicio al cliente eficaz y eficientemente.

## TALLER 1

**TEMA:** Difusión y Socialización de la Propuesta

**TIEMPO:** 3h00

**DIRIGIDO:** Empleados de la Imprenta Megagraf

**FECHA:** 15-02-2010

### OBJETIVO GENERAL:

\* Establecer la participación en el programa de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

\*Desarrollar las actividades del programa de capacitación

\*Concienciar a los trabajadores sobre el servicio al cliente

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	Recursos Humanos	Dueños de la empresa	15'
Explicación sobre el desarrollo de la propuesta	Presentación de la propuesta Analizar los aspectos de la propuesta	Retro Proyector Computador	Miembros de la comisión	90'

Intervenciones	Determinar el grado de interés de la propuesta	Recursos Humanos	Trabajadores	60
Compromiso	Inscripciones en las capacitaciones	Hoja de inscripción	Secretaria	15''



## TALLER 2

**TEMA:** Relaciones Humanas

**TIEMPO:** 4h00

**DIRIGIDO:** Empleados de la Imprenta Megagraf

**FECHA:** 19 de Febrero/2010

### OBJETIVO GENERAL:

\* Aplicar las relaciones humanas en el servicio al cliente

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

\*Establecer las relaciones humanas dentro de la empresa

\*Incentivar a los trabajadores a través de las relaciones humanas para mejorar el servicio al cliente

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Marco Introdutor	Saludo	Recursos Humanos	Organizadores del evento	15'
¿Qué son las relaciones humanas?	Lluvia de ideas acerca del tema  Listado de ideas	Pizarra Marcadores	Facilitador Trabajadores	30'

Definición de las relaciones humanas	Realizar una lectura comprensiva formando así un concepto	Cuadernos Lapicero Documento de apoyo	Trabajadores Facilitador	20'
Importancia de las Relaciones Humanas	Formar grupos de 4 Analizar los conceptos y destacar su importancia	Pliegos de Cartulina Marcadores Cinta Adhesiva	Trabajadores Facilitador	35'
Objetivos de las relaciones humanas	Determinar el fortalecimiento de las cualidades de las relaciones humanas	Proyector Computador	Facilitador	40'

Ventajas de la utilización de las relaciones humanas en el ámbito laboral	Formar dos grupos  Debatir sobre las ventajas  Sacar conclusiones	Cuadernos Documento de apoyo Lapiceros	Facilitador Trabajadores	70'
Conclusiones de las relaciones humanas	Realizar un sociograma  con los dos grupos de  trabajadores	Cartones Libros Cuadernos Lapiceros	Trabajadores	45'

### TALLER 3

**TEMA:** Servicio al Cliente

**TIEMPO:** 3h30

**DIRIGIDO:** Empleados de la Imprenta Megagraf

**FECHA:** 05 de Marzo/2010

**OBJETIVO GENERAL:**

\* Determinar la importancia que tiene el cliente dentro de la organización

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

\*Conocer la influencia del cliente dentro de la empresa

\*Lograr que los trabajadores mejoren el servicio al cliente

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	Recursos Humanos	Facilitador Dueños de la empresa	15'
Lectura reflexiva:  El Cliente	Exposición de ideas Análisis de la lectura	Lectura escogida  Papel – Lápiz Documento de apoyo	Trabajadores	45'

Importancia del cliente	Exposición sobre el cliente dentro de una empresa	Proyector Computador Volantes	Facilitador	60'
La comunicación	Proyección de un video Debate sobre el contenido Resumen - Conclusiones	Sala de proyección Cd Computador	Facilitador Trabajadores	90'

## TALLER 4

**TEMA:** Evaluación del servicio al cliente

**TIEMPO:** 4h00

**DIRIGIDO:** Empleados de la Imprenta Megagraf

**FECHA:** 12 de Marzo/2010

### OBJETIVO GENERAL:

\* Valorar el grado de interés y participación de los trabajadores de Imprenta Megagraf

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

\*Establecer el alcance de los conocimientos adquiridos

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño Laboral mediante la atención al cliente	Recursos Humanos	Dueños de la empresa	2 h

Atención al cliente de manera correcta por vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono Humanos Agenda Lapicero	Dueños de la empresa	1 h
Informar al cliente de la mejor manera	Práctica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero Folleto	Clientes	1 h

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

Los propósitos planteados se conseguirán tomando en cuenta las importantísimas relaciones existentes entre distintos individuos como clientes, trabajadores y dueños que intervienen en Imprenta Megagraf, todos aquellos están involucrados en mejorar la imagen de la empresa, esforzándose cada día en ofrecer más de lo que tradicionalmente realiza.

Con la aplicación de la propuesta se espera el beneficio de los clientes de Imprenta Megagraf, tengan una aptitud diferente para realizar las distintas actividades.

Por lo tanto la elaboración de un programa de capacitaciones será el modelo operativo del proceso, para buscar y formar un buen servicio al cliente.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

### **Lineamientos para evaluar la propuesta**

- Se realizará reuniones, consultas, cuestionario, encuestas, entrevistas para determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos
- Se realizará mediante fichas de observación con indicadores, el cambio de actitud de los trabajadores de Imprenta Megagraf.
- 

### **La valoración debe cubrir los siguientes aspectos**

- Comprobar si se a fortalecido la propuesta en la empresa
- Detectar las debilidades de la propuesta, con el propósito de reajustarla.
- Redefinir las estrategias para programar, desarrollar y evaluar el programa de capacitaciones.



## **MATERIALES DE REFERENCIA**

### **1.- BIBLIOGRAFIA**

- \* EL DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Edición Especial
- \* OREJUELA Eduardo (2004). "RELACIONES HUMANAS", 2da Edición  
Editorial Impresor Nueva Luz, Ecuador
- \* RODRIGUEZ Mauricio. (1977) "Medicina para el siglo XXI". Quito
- \* RODRIGUEZ Mauricio. (1997) "Inteligencia Emocional". Quito
- \* [www.definicion.org](http://www.definicion.org)
- \* [www.infomypime.com](http://www.infomypime.com)
- \* [www.pronegocios.net](http://www.pronegocios.net)
- \* [www.monografias.com](http://www.monografias.com).

### **2.- ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION**  
**ESPECIALIDAD SECRETARIADO EN ESPAÑOL**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE IMPRENTA MEGAGRAF**

**TEMA: “El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf, año 2009 - 2010”**

**INSTRUCTIVO**

Lea cuidadosamente cada pregunta, luego conteste marcando con una x en la alternativa que crea conveniente.

1.- ¿El servicio al cliente es parte fundamental dentro de la empresa Megagraf?

SI  NO

2.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio al cliente que brinda Imprenta Megagraf?

SI  NO

3.- ¿El servicio al cliente que brinda la imprenta Megagraf es el mejor?

SI  NO

4.- ¿Existe debilidades en el servicio al cliente?

SI  NO

5.- ¿El incremento de las ventas influye en el crecimiento de la empresa Megagraf?

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION**  
**ESPECIALIDAD SECRETARIADO EN ESPAÑOL**

**ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE IMPRENTA**  
**MEGAGRAF**

**TEMA: “El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf, año 2009 - 2010”**

**INSTRUCTIVO**

Lea cuidadosamente cada pregunta, luego conteste marcando con una x en la alternativa que crea conveniente.

1.- ¿El servicio al cliente es parte fundamental dentro de la empresa?

SI  NO

2.- ¿La Imprenta Megagraf realiza un adecuado servicio al cliente?

SI  NO

3.- ¿Considera usted que el servicio al cliente es importante en la empresa Megagraf?

SI  NO

4.- ¿El incremento de ventas depende del servicio que se brinda al cliente dentro de la Empresa Megagraf?

SI  NO

5.- ¿El servicio excelente al cliente mejora el incremento en las ventas?

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACION**