



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE “GALERÍA JHILDA” HUANUCO-2018**

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

**AUTORA**

**ELSA YABAR GOÑE**

**ASESOR**

**Mgtr: ROGER ARMANDO BOCANEGRA ARANDA**

**HUÁNUCO PERÚ**

**2019**

## **1. Título de la investigación**

“Marketing Estratégico y su Relación con la atención al cliente en la Galería “JHILDA”, Huánuco-2018”

## **1. Equipo de Trabajo**

**AUTORA**

**YABAR GOÑE, Elsa**

**COD.ORCID 000-0001-6047-9787**

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante**

**De Prepago, Huánuco, Perú**

**ASESOR**

**Magtr. ROBER A. BOCANEGRA ARANDA**

**ORCID: 000-0002-1704-0215**

**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De**

**Ciencias Contables, Financiera y Administrativa, Escuela**

**Profesional De Administración, Perú.**

**Hoja de Firma del Jurado**

**BARRUETA SALAZAR, Luis Henry**

**ORCID: 0000-0002-9540-263X**

**PRESIDENTE**

**DAVILA SANCHEZ, Eddie Jerry**

**ORCID: 0000-0003-4893-3283**

**MIEMBRO**

**MIRAVAL ROJAS, Yesica**

**ORCID: 0000-0001-5126-9868**

**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A mi hija

Con mucho amor y cariño

Le dedico todo mi esfuerzo

Y trabajo puesto para

la realización de esta tesis

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se realizó en la Galería JHILDA Provincia de Huánuco, El objetivo principal, es determinar cuál es la relación entre marketing Estratégico y la Atención al Cliente en la Galería JHILDA Huánuco 2017. En la actualidad para que las empresas puedan obtener una identificación propia deben enfocarse a la atención que se le brinda al cliente, se tiene que lograr que los clientes se sientan satisfechos.

Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la atención al cliente es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa.

En la Galería JHILDA durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la calidad en la atención al cliente y una adecuada adquisición de los productos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la atención que se le brinda a los clientes trajo consigo un incremento monetario en los resultados económicos de la empresa se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado y una atención optima al cliente de tal modo que se puedan sentirse satisfechos inversión fue dirigida a los ambientes de la empresa con la finalidad de mejorar el servicio.

**PALABRAS CLAVES:** Atención al cliente, Infraestructura, Servicio moderado, Buena adquisición de productos.

## **Summary**

This research work was carried out at the Jhilda Provincia Gallery in Huánuco, the main objective is to determine the relationship between Strategic marketing and Customer Service at the Jhilda Huánuco Gallery 2017. Currently in order for companies to obtain their own identification they must focus on the customer's attention, it has to make customers feel satisfied.

If in organizations, everyone is aware that customer service is a progress that somehow ensures permanence in the market and increases profits, it can be achieved that everyone turns it into a lifestyle, which entails in get acquainted and know customers in their tastes, amenities, preferences and most importantly to be able to get an opinion from them to achieve continuous improvements in the company.

At the Jhilda Gallery during the periods covered in the research decided to improve the quality of customer service and an adequate acquisition of the products, restructuring its infrastructure and providing a correct service; This showed that the influence of customer care brought with it a monetary increase in the company's economic performance, the following results were achieved: providing its customers with a moderate service and a the client is optimised in such a way that they can feel satisfied investment was directed to the company's environments in order to improve the service.

**KEYWORDS:** customer service, infrastructure, moderate service, good product acquisitio

Contenido	
Título de la investigación .....	ii
Equipo de Trabajo .....	iii
Hoja de Firma del Jurado.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
Summary.....	vii
INDICE DE CUADROS .....	ix
I. INTRODUCCION.....	11
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	14
1	
III. HIPOTESIS .....	30
III. HIPOTESIS .....	
IV. METODOLOGÍA.....	31
IV.1 METODOLOGÍA.....	31
3	
Población y muestra .....	32
4.1 Diseño de la investigación: .....	34
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3	
4.5 Plan de análisis.....	35
Población y muestra .....	
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	37
3	
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3	
V. Resultados.....	42
4.5 Plan de análisis.....	
3	
VI. CONCLUSIONES .....	59
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	3
VIII. ANEXO .....	
4.7 Principios Éticos.....	
3	
. Resultados.....	
V CONCLUSIONES .....	5
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	60
VIII. ANEXO .....	62



## INDICE DE CUADROS

Grafico N°01.....	40
1. ¿Usted cree que el Producto se relaciona con el Modelo en la Galería JHILDA?	
Grafico N°02.....	41
2. ¿Usted cree que el Producto se relaciona con la Marca en la Galería JHILDA?	
Grafico N°03.....	41
3. ¿Usted cree que el Precio se relaciona con los Precios cómodos en la Galería JHILDA?	
Grafico N°04.....	42
4. ¿Usted cree que el Precio se relaciona con los Precios accesibles en la Galería JHILDA?	
Grafico N°05.....	42
5. ¿Usted cree que la Promoción se relaciona con el tipo de oferta en la Galería JHILDA?	
Grafico N°06.....	43
6. ¿Usted cree que la promoción se relaciona con el tipo de ventas en la Galería JHILDA?	
Grafico N°07.....	43
7. ¿Usted cree que la plaza se relaciona con la ubicación en la Galería JHILDA?	
Grafico N°08.....	44
8. ¿Usted cree que la plaza se relaciona con la calidad de servicio en la Galería JHILDA?	
Grafico N°09.....	44
9. ¿Usted cree que la Atención al cliente se relaciona con la amabilidad en la Galería JHILDA?	
Grafico N°10.....	45
10. ¿Usted cree que la Atención al cliente se relaciona con el buen trato en la Galería JHILDA?	
Grafico N°11.....	45
11. ¿Usted cree que la Calidad se relaciona con la eficiencia en la Galería JHILDA?	

Grafico N°12.....	46
12. ¿Usted cree que la Calidad se relaciona con la eficacia en la Galería JHILDA?	
Grafico N°13.....	46
13. ¿Usted cree que la Satisfacción se relaciona con la amabilidad en la Galería JHILDA?	
Grafico N°13.....	47
14. ¿Usted cree que la Satisfacción se relaciona con la cortesía en la Galería JHILDA?	
Grafico N°14.....	47
15. ¿Usted cree que el Clima Laboral se relaciona con la motivación en la Galería JHILD?	
Grafico N°15.....	48
16. ¿Usted cree que el Clima Laboral se relaciona con la satisfacción en la Galería JHILDA?	
Grafico N°16.....	48

## I. INTRODUCCION

La presente información se refiere a los temas de Marketing estratégico y Atención al cliente, Entendiéndose El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Para las empresas estrategia es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir las directrices de las

operaciones de las compañías; permite obtener ventajas en un entorno cambiante y permite enfrentarse a la competencia.

Los altos directivos de las organizaciones deben sumergirse en las realidades y tendencias de los nuevos mercados, interactuar con sus clientes internos, externos, el entorno y la competencia para elaborar planes estratégicos con una perspectiva al futuro y flexibles que permitan adaptarse a los cambios del mercado.

Es importante llevar a cabo un proceso de marketing estratégico en todas sus etapas, creando estrategias de marketing que les permitan tener una ventaja sobre los competidores y que estén encaminada a crear y mantener clientes satisfechos. Por lo que formulamos el siguiente enunciado: **¿Cuál es la relación entre Marketing Estratégico y la Atención al Cliente en la "GALERIA JHILDA", Huánuco 2018? Y se formuló como objetivo general:** Determinar la relación entre el Marketing Estratégico y la atención al cliente "GALERIA JHILDA", Huánuco 2018. Y para lograr este objetivo general se ha formulado los siguientes objetivos específicos

O.E. 1: ¿Determinar la relación entre Atención al Cliente y el Producto en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

O.E 2.: ¿Identificar la relación entre Atención al Cliente y el Precio en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

O.E 3.: ¿Analizar la relación entre Atención al Cliente y la Promoción en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

O.E 4.: ¿Determinar la relación entre Atención al Cliente y la Distribución en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

Según Alejandro Canizales Silva (2012), Es evidente que todo negocio depende de los clientes, el buen trato hacia los usuarios es la clave del éxito. Tener estabilidad nos permite formar una base sólida en nuestro negocio lo que sirve de motivación para todos los empleados. Ayuda a tener menor rotación del personal, este punto es muy importante ya que no es lo mismo una persona ya experimentada en ese ámbito que otra que va a empezar a involucrarse en ese ambiente laboral. Otro punto importante es la disminución de del ausentismo y quejas por parte de los trabajadores, por eso es muy importante trabajar en un ambiente sano en el que todos se sientan de la mejor manera todo eso será un gran beneficio para el negocio.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes Marketing Estratégico**

A continuación, se consideran estudios anteriores que tienen algún grado de relación con la presente investigación.

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

(Castro Gómez Brian Stany, 2017)” PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DEL MARKETING EN COLOMBIA” Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Negocios en la Pontifica Universidad Católica del Perú en el país de Ecuador.

Donde se extraen las siguientes conclusiones, que servirán de base para la presente investigación:

El sector desatendido de microempresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en Marketing Digital que permitiría evolucionar su modelo de negocio enfocándose en el consumidor e impactando directamente sobre la productividad y competitividad en el país.

(Colmont Villacres Maria Fernanda, 2014); “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIPZA S.A DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA LA CONSTRUCCION Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” Tesis para obtención del título de ingeniería comercial con mención al Marketing, en la universidad Politécnica Salesiana en el país de Ecuador.

posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

(Reyes Hernández Sonia Patricia, 2014);” CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA ASOCIACION SHARE” Tesis para obtener el título profesional de Licenciados en Administración en la universidad Rafael Landívar en la ciudad de Colombia.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación

Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

(Andrade Brito Betzi, 2015);” ANALISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA BULTRIMS” Tesis para optar por el Título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil en la ciudad de Ecuador.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación

Con este estudio se realizó técnicas de venta y mejorar el servicio al cliente que es de gran importancia para la empresa, manteniendo de esta manera nuevos clientes, recuperando clientes perdidos de la cartera por los incumplimientos de entrega de productos o por la falta de atención al cliente adecuado se trata de mejorar las debilidades de la empresa y volverlas fortalezas de la competencia y mantenerse como líderes del mercado objetivo. Podemos tomar algunas estrategias del F.O.D.A que será de gran ayuda para el crecimiento de la empresa. Tomar en consideración las encuestas realizadas a los clientes metas, las entrevista que son de conocimiento de lo que el mercado exige en quejas y en satisfacción del servicio que se está dando como empresa. Para aumentar las ventas en la empresa que entro en una carencia de clientes se llegó a este punto por la falta de liquidez de la empresa. 86 En este proyecto se recopiló información con encuestas, entrevistas, que fueron de puntos clave para llegar a la carencia de la empresa y que debe mejorar a través de estrategias tanto en servicio y como empresa.

### **2.1.2 Antecedentes Nacional**

(Campos Cuenca, Diego Alonso, 2018); “DIAGNOSTICO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS” Tesis para obtener el título profesional de licenciado en gestión, con mención en Gestión Empresarial, en la Pontifica Universidad Católica del Perú en el país de Lima.



La falta de conocimiento sobre las preferencias de su público objetivo, base del diseño de las estrategias, puesto que como señala la teoría, se elaboran las estrategias teniendo como eje principal al público objetivo. Esta falencia se evidenció en las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales, donde se consultó sobre las preferencias, estos suelen buscar información sobre los productos que consumen, principalmente en sus redes sociales, asimismo favorecen la comunicación de los beneficios del producto a través de testimonios de personas influyentes que tengan experiencia con el producto. No obstante, los contenidos de sus plataformas digitales son; en su mayoría, amenidades y promociones, por tanto, el contenido de las publicaciones que realiza N.A en sus redes sociales no se enfocan en las preferencias del público al que se dirige.

- ✓ Las publicaciones no han logrado tener un importante impacto en la interacción de las personas, siendo estas muy bajas a comparación del alcance, debido a que los posibles clientes potenciales muestran una gran preocupación por informarse sobre los beneficios de los productos que consumen, por ello, buscan en las diferentes plataformas digitales: página web y redes sociales contenido sobre recetas para una alimentación saludable no obstante N.A.

(Bardales Roque Amalia Anllely Fabiola, 2015)” PROPUESTA DE MODELO DE GESTION BASADO EN EL MARKETINK EXPERIMENTAL PARA LA GENERACION” Tesis para obtener el Título

Profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, en la universidad Católica del Perú en el país de Lima.

Donde se extraen las siguientes conclusiones, que servirán de base para la presente investigación:

Acorde a las estrategias de marketing, estas son las responsables de que de la experiencia con el consumidor. Es posible que las empresas necesiten usar más de uno para la gestión de una campaña, y es válido, porque se convertirá en una experiencia holística para el consumidor.

Los cuales son los medios que van a transmitir las estrategias por lo que se debe estar alineado a estas, que, es posible que las empresas necesiten usar más de un canal para la gestión de una campaña, es válido, porque se convertirá en una experiencia holística para el consumidor.

(Miñano Graus, Ashley Nhady, 2018);” COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE ROPA DE BEBES” Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú que se encuentra en la ciudad de Lima

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación

Tomando en cuenta las hipótesis planteadas, se acepta que el cliente de Industrias Bubi considera diversas variables al momento de comprar ropa para bebés como la ubicación, diseño y tamaño de la tienda, el clima laboral, el conocimiento de las vendedoras, la variedad y disponibilidad de productos, el

precio y las de promociones. De las variables halladas, Saso explicó la importancia de tener variedad de diseños, una buena exhibición de estos y una ubicación idónea de la tienda, ya que los últimos años las tendencias en moda cambian rápidamente. Por otro lado, Daley menciona que el éxito de las empresas depende de la calidad de atención del personal, su conocimiento en los productos, de tener un buen surtido de productos y de tener una buena ubicación de la tienda. Como se puede apreciar, las variables que son valoradas por los clientes de Industrias Baby son variables consideradas como factores claves de éxito para autores especialistas en el rubro retail como Sasso y Daley. (Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros, 2014);” INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO” Tesis para obtener el título profesional de Licenciados en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego que se encuentra en la ciudad de Trujillo De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

#### **2.2.4 Antecedentes Locales**

(Trujillo Santos, Karine Janett, 2018);” MARKETING DE SERVICIOS EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICE KJ” Tesis para optar el Título Profesional en la universidad de Huánuco en la ciudad de Huánuco.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación

Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing de servicios buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes 65 potenciales y logrando impacto como una empresa comprometida con los clientes.

(Pedraza Cariga, Karina, 2018);” LEAN MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA COPACABANA “Tesis para optar el Título Profesional Ingeniería de Sistemas e Informática”

En la universidad de Privada de Huánuco en la ciudad de Huánuco

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación

La gestión por procesos organizacionales mejora la atención al cliente de la empresa distribuidora Copacabana S.R.L, ya que gracias al análisis institucional que se realizó, conversaciones y entrevistas con los trabajadores de la organización y con los directivos, se puede realizar el diagrama de procesos, en el cual, se pudo visualizar de una manera mucho más acertada, clara y total, la

funcionalidad de la empresa. En conversaciones con la alta dirección y colaboradores de mayor experiencia se pudo realizar ciertos cambios – ajustes en el desempeño del flujo de trabajo de las áreas, ya que se optimiza el servicio y atención que se le da al cliente.

(Salazar Alcarraz Jesús Moisés, 2015); “DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL ORIENTADA AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES DE LAS MYPE DE LA REGION CERRO E PASCO” Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración en la universidad Nacional de San Marcos que se encuentra en la ciudad de Cerro de Pasco.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación:

La puesta en práctica de la estrategia de Marketing social del programa “promoción de la MYPE a través de los valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (distrito de Yanacocha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.

Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacocha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en el beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales.

(Laos Pinedo Karla Vanessa, 2018);” MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CASA PORTALES DE LA CIUDAD DE HUANUCO 2018” Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la universidad de Huánuco que se encuentra en la ciudad de Huánuco.

De la cual se extraen las principales conclusiones, que servirán como antecedentes de la presente investigación

En relación a uno de los objetivos específicos la satisfacción influye significativamente en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” siendo esta relación débil media, determinando así que la empresa muestra a simple vista pulcritud en los platos ofrecidos y buena presencia en el personal que atiende; no obstante es débil media ya que muchos de los clientes nos dio a conocer que no están del todo conforme con la atención brindada por parte del personal siendo una debilidad frente a los competidores. Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing relacional buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes potenciales y logrando impacto como marca en la ciudad de Huánuco.

## **2.1 Bases teóricas de la investigación:**

Según (Angel & Arturo, 2013)El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

Las estrategias y planes de marketing están determinados con las estrategias globales de la organización, por ello es necesario comprender el proceso de planificación estratégica es un proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles. El marketing proporciona la filosofía que orienta a la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores.

Según (Jhon, 2012)El cliente es uno de los principales retos para la empresa de la venta directa. La misma nos puede aportar productos siempre bien conocidos por el mercado, o de un elevado valor añadido, y componentes tecnológicos o industriales. A veces optaremos por una estrategia de precio o de distribución. La verdadera ventaja competitiva de la venta directa estriba en un bien tangible (el producto) asociada a un elemento intangible: un servicio, una calidad de algo que no se puede pesar ni medir, pero deja un regusto en el cliente como algo bueno, regular o malo.

La importancia de canalizar la relación con el cliente de productos de venta directa mediante mecanismos que ayuden a la mejora por parte del vendedor o de la

empresa y la capacidad de escucha y adaptación de la organización en beneficio del cliente. No es suficiente con que nos compren una vez, sino que es necesario, en estos tiempos más que nunca, que el cliente repita, se acostumbre a nosotros, y cotemos con él en el futuro.

Según (Molina, 2012) Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. El producto es una fuente de satisfacción de necesidades. Por tanto, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor.

Según Philip Kotler, desde la perspectiva del comprador o usuario, el producto presenta cuatro niveles de profundidad.

Niveles de profundidad del producto:

- **La esencia del producto:** el núcleo, el beneficio último que el comprador espera obtener con la compra.
- **El producto formal:** aquello que envuelve o reviste la esencia del producto, es decir, el producto físico (incluyendo sus características físicas, su diseño y su embalaje).
- **El producto ampliado:** otras ventajas que la empresa ofrece asociadas al producto bajo la forma de otros servicios (instalación, envío), otros productos (accesorios o gamas compatibles) o facilidades (financiación, posventa, cursos de aprendizaje).
- **El producto añadido:** otras ventajas que la empresa ofrece ajenas al producto o a la satisfacción de la necesidad principal, las cuales se añaden como elemento de diferenciación.



El producto en conjunto, considerando sus cuatro niveles de profundidad, debe ser la base sobre la que se construya la ventaja competitiva. El análisis de los niveles de profundidad del producto sirve para fortalecer la ventaja competitiva de dos tipos de decisiones:

- Como apoyo a las decisiones tácticas, día a día, a la hora de comercializar los productos y servicios ya existentes.
- Como apoyo de las decisiones estratégicas, estableciendo las directrices que orienten la búsqueda y el diseño de nuevos productos y servicios

Según (Patricia, 2016) El precio es uno de los cuatro pilares fundamentales de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades.

Al ser el precio uno de los pilares fundamentales de toda mezcla de marketing es normal que exista gran cantidad de definiciones, se considera como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio; en todo caso la mayoría de los autores hacen referencia a una valoración de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar por el mismo. El significado del precio va más allá de lo estrictamente monetario, lo cual le confiere una naturaleza compleja; de ahí que la fijación del precio de venta no solo implica el simple establecimiento de la cantidad de dinero que el comprador debe entregar al vendedor por los productos y servicios que éste le suministra,

sino que la toma de decisiones sobre precios conlleva para la empresa consecuencias de doble naturaleza: financieras (ingresos y beneficios de su actividad económica) y comerciales (relativas a la demanda y a la competencia).

Según (Jaime, 2002) Cuando hablamos de Promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

- ✓ Constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso, facilita al producto incrementar su participación en el mismo.
- ✓ Implica un “plus” de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo, pero por menos dinero.
- ✓ El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.

Según (Rosaly, 2017) afirma que la plaza Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores

trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

La plaza se trata de un esfuerzo para que los productos estén a disposición del usuario final. Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que analizar los canales de distribución o saber si se van utilizar intermediarios para que se obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final.

Según (Villa, 2014) Todas las organizaciones están más que nunca obligadas a imprimir cambios en su cultura o modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una “cultura orientada de verdad al cliente”, para lo que se precisa contar con un personal con actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder atender a los clientes con los factores tanto materiales como inmateriales.

El objetivo es que las organizaciones logren un servicio de calidad con procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino, también que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando, a medio y largo plazo, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes.

El usuario es siempre un cliente que busca satisfacer una demanda y al que debemos atender con unos estándares de calidad óptimos.

El trato que dispensemos al cliente/usuario dependerá de múltiples factores, que iremos desgranando.

Según (Moliner Cantos, 2001) Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado. Y más concretamente, a considerar la Calidad de Servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados.

Se concede una especial importancia a la conceptualización de la calidad, tanto desde una perspectiva individual como organizacional.

Se presta una atención específica al concepto de Calidad de Servicio, dada su repercusión sobre las evaluaciones de los clientes. Así mismo, se analiza la Satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización.

Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, va a tener una importancia decisiva conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo.

Según (Thompson, 2005) En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Según ( OsvaldoPuhl, 2013)El clima laboral es una de las más importantes conceptualizaciones en los estudios de la conducta humana en contextos sociales. Y, por lo tanto, puede ser un vehículo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella, y puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran.

El clima organizacional es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano.

Para que una persona pueda trabajar bien debe sentirse bien consigo mismo y con todo lo que gira alrededor de ella.

Los efectos más frecuentes que genera el acoso laboral es disminuir la calidad del trabajo; ya que se ocasionan problemas diversos en la situación, y con los conflictos dispara otras dinámicas negativas que empeoran las condiciones laborales y enrarecen el clima laboral todo ello a su vez, eleva la incidencia de siniestralidad laboral y absentismo; disminuye el rendimiento laboral.

### **III. HIPOTESIS**

**H.G:** ¿Existe una incidencia significativa del Marketing Estratégico y la Atención al Cliente “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

**H.E 1.:** Existe relación entre Atención al Cliente y el Producto en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018

**H.E 2.:** ¿Existe relación entre Atención al Cliente y el Precio en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

**H.E 3.:** ¿Existe relación entre Atención al Cliente y la Promoción en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

**H.E 4.:** ¿Existe relación entre Atención al Cliente y la Distribución en la “GALERIA JHILDA”, Huánuco 2018?

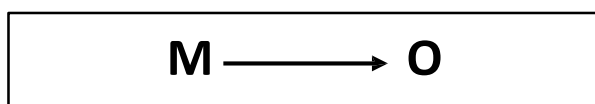
## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la investigación:

En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la Investigación no experimental, transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables. Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M = Muestra de trabajo

O = Información relevante que recogemos de la Muestra

#### Satisfacción de los clientes.

El Presente trabajo de investigación que por sus características constituye una investigación descriptiva e investigativa.

El nivel de investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, por lo que nos ha permitido describir y explicar la situación real de la Galería JHILDA de la ciudad de Huánuco.

## Población y muestra

### 4.1.1 Población

En la presente investigación la población estará constituida por todos los clientes de la Galería JHILDA, Huánuco 2018. Que, en este caso, estará conformado por 20 clientes de ambos sexos que se encuentran cumpliendo distintas funciones, razón por la cual no se optó la formula estadística debido a que la investigación tiene una muestra no probabilística.

### 4.1.2. Muestra

Respecto a la muestra Serra Bravo, explica.

“De modo más científico se puede definir muestras como un aparte de un conjunto o población debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. Las muestras tienen un fundamento matemático estadístico, este consiste en que obtenidas de una muestra elegida correctamente y en proporción adecuada, determinados resultados, se pueden hacer la inferencia o generalización fundada matemáticamente, de dichos resultados válidos para el universo del que se ha extraído la muestra, dentro de unos límites de error y probabilidad que se pueda determinar estadísticamente en cada caso.”. **Serra bravo (2008).**



Así mismo referente a los tipos de muestra Hernández, plantea: “Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras son probabilísticas y la muestra probabilística. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra., y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características del investigador o de quien hace la muestra. “Hernández **Sampieri (2015)**.

En la presente investigación se utilizará la muestra no probabilística de tal forma que todas las muestras posibles de tamaño fijo tengan la misma probabilidad. 20 clientes de la empresa de transportes GALERIA JHILDA.

- a) **Unidad de análisis o de observación:** Constituido por los clientes de la por la GALERIA JHILDA de la ciudad de Huánuco 2017.
- b) **Tipo de muestreo:** Se aplicó una técnica Probabilística de tipo intencionado, la muestra está constituida por los clientes de la de la GALERIA JHILDA de la ciudad de Huánuco 2018
- c) **Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es de 10 trabajadores 200 clientes de la GALERIA JHILDA de la ciudad de Huánuco 2018.

#### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

##### **Definición conceptual de la variable.**

- **Variable independiente:** “Marketing Estratégico”
- **Variable dependiente:** “Atención cliente”

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### **Técnicas**

**El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron.

- **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
- **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original. Motivación

- **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, 47 aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

#### 4.6.2 Instrumentos

Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la Calidad del Servicio al Cliente y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

#### 4.5 Plan de análisis

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

- **Proceso computarizado con SPSS.** - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

#### 4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA “GALERÍA JHILDA” HUANUCO-2018

“Marketing Estratégico y su Relación con la atención al cliente en la “GALERIA JHILDA” huanuco-2018”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
P.G: ¿De que manera el Marketing Estratégico influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	¿Determinar de que manera el Marketing Estratégico influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	H.G: El Marketing Estratégico mejorara la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	<b>Marketing Estratégico</b>	• Producto	Modelo Marca
PROBLEMA ESPECIFICA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	IPOTESIS ESPECIFIC		• Precio	Precios comodos Precios accesibles
P.E 1. ¿Como el producto influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	O.E 1: Determinar como el producto influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	H.E 1.: El producto mejorara la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?		• Promocion	Tipo de oferta Tipo de ventas
P.E 2. : ¿Como el precio influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	O.E 2. Determinar como el precio influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	H.E 2.: El precio mejorara en la atención al cliente en la “Galería Gilda” Huanuco-2018?		• Plaza	Ubicación Calidad de servicio
P.E 3.: ¿Como la promocion influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	O.E 3. : Determinar como la promocion influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	H.E 3.: La promocion mejorara la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	<b>atencion al cliente</b>	•Atencio Personalizad	Amabilidad Buen trato
P.E 4.: ¿Como la plaza influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?	O.E 4.: Determinar como la plaza influye en la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-	H.E 4.:La plaza mejorara la atención al cliente en la “Galería Jhilda” Huanuco-2018?		• Calidad	Eficiencia Eficacia
				• Satisfaccion	Amabilidad Cortecia
				• Clima Laboral	Motivacion Satisfaccion

#### 4.7 Principios Éticos.

### CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución  
N° 0108-2016-CU-ULADECH católica, de fecha 25 de enero de  
2016**

#### **1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA**

- ✓ **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta de La investigadora debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ **Justicia.** - La investigadora debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. La investigadora está también obligada a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
  
- ✓ **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad dLa investigad45hora resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
  
- ✓ **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de
  
- ✓ la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## 2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ La investigadora debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, La investigadora debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.

En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual

- ✓ Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ La investigadora, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.



- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- ✓ La investigadora debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ La investigadora debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ La investigadora debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓  Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

### **DISPOSICIÓN GENERAL**

**ÚNICA:** El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

## v. Resultados

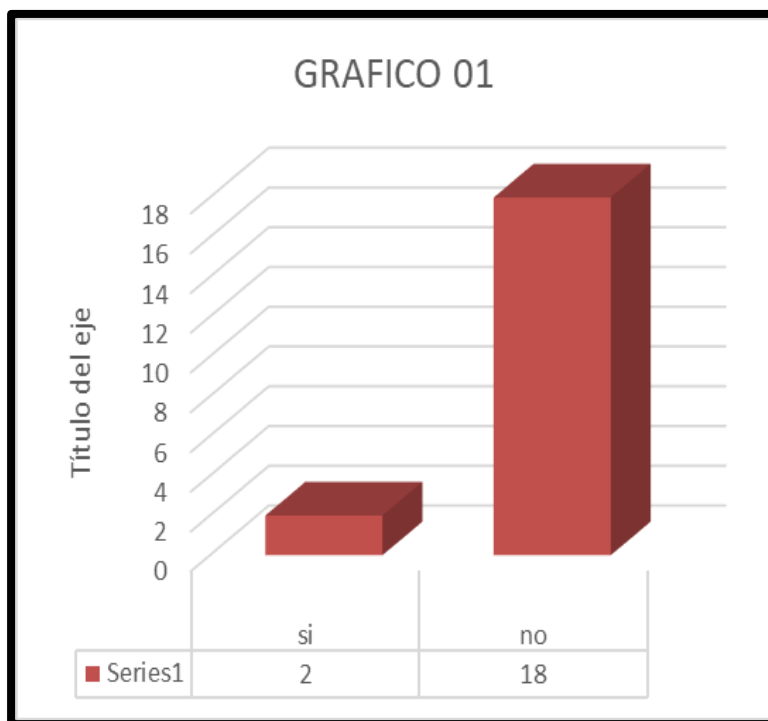
Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado al modelo de calidad de servicio para alcanzar resultados económicos, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

## Resultado de trabajo de campo de los clientes de la GALERIA JHILDA

CUADRO N°01

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que el Producto se relaciona con el Modelo en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
	2	10%	18	90%

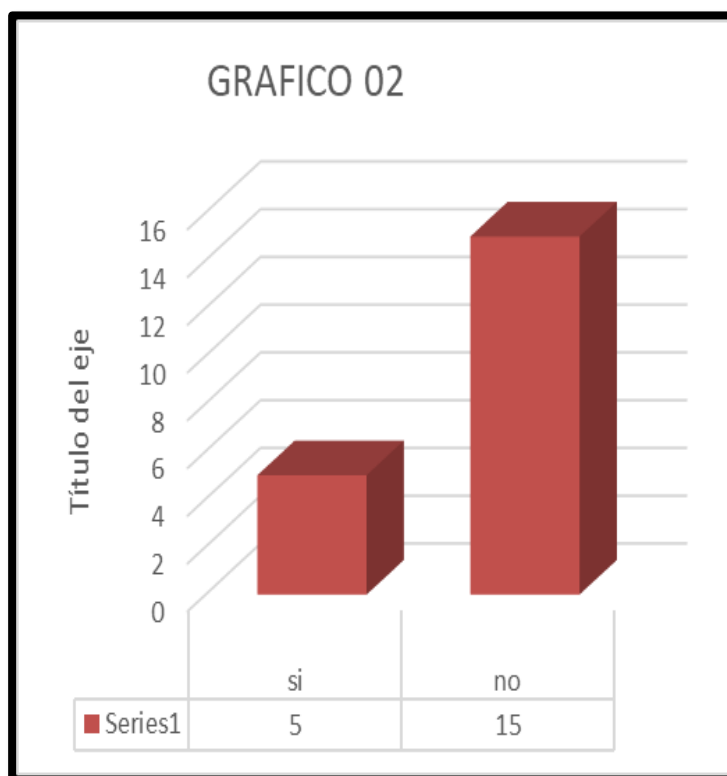


### INTERPRETACION

El 10% ha indicado que, SI el producto se relaciona con el modelo, y un 90% opina que el producto NO se relaciona con el modelo.

**CUADRO N°02**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
	Fi	%	fi	%
¿Usted cree que el Producto se relaciona con la Marca en la Galería Jhilda?	5	25%	15	75%

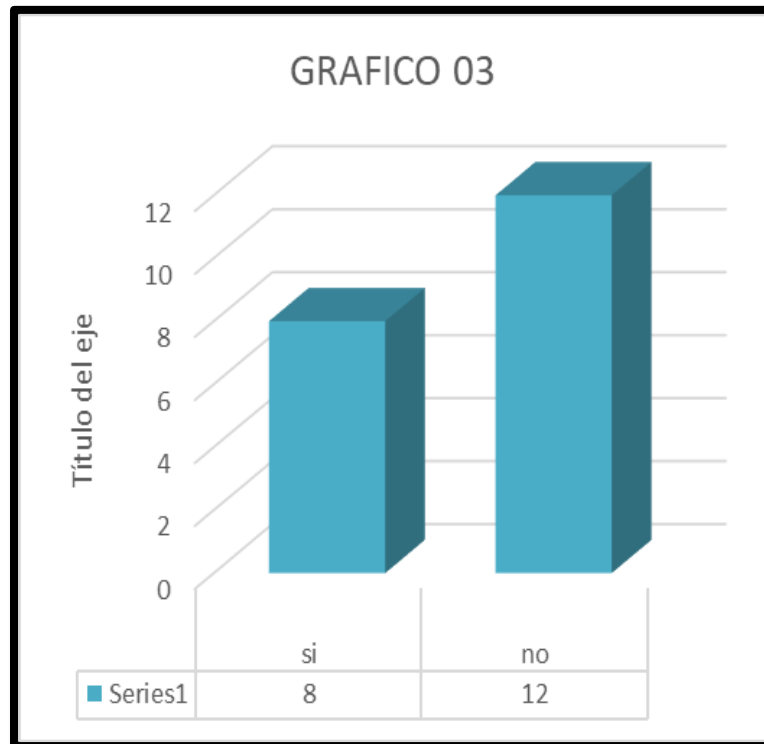


**INTERPRETACION**

Un 25% indico que el producto se relaciona con la Marca y un 75% opina que el Producto no se relaciona con la Marca.

**CUADRO N° 03**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que el Precio se relaciona con los Precios cómodos en la Galería Jhilda ?	fi	%	fi	%
		8	40%	12

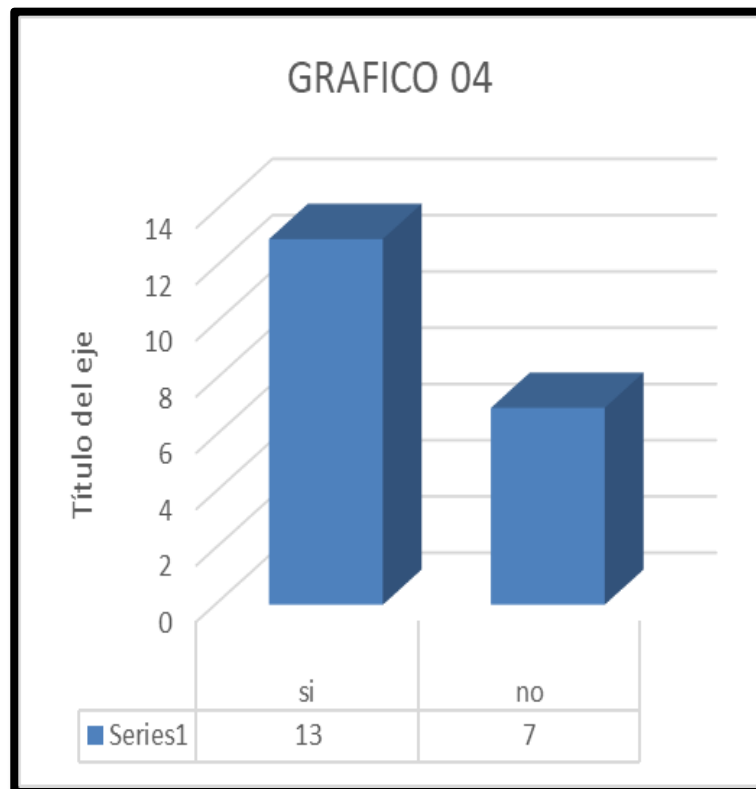


#### INTERPRETACION

El 40% indico que el precio si se relaciona con los precios cómodos y un 60% indico que el precio no se relaciona con los precios cómodos.

**CUADRO N°04**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
	Fi	%	fi	%
¿Usted cree que el Precio se relaciona con los Precios accesibles en la Galería Jhilda?	13	65%	7	35%

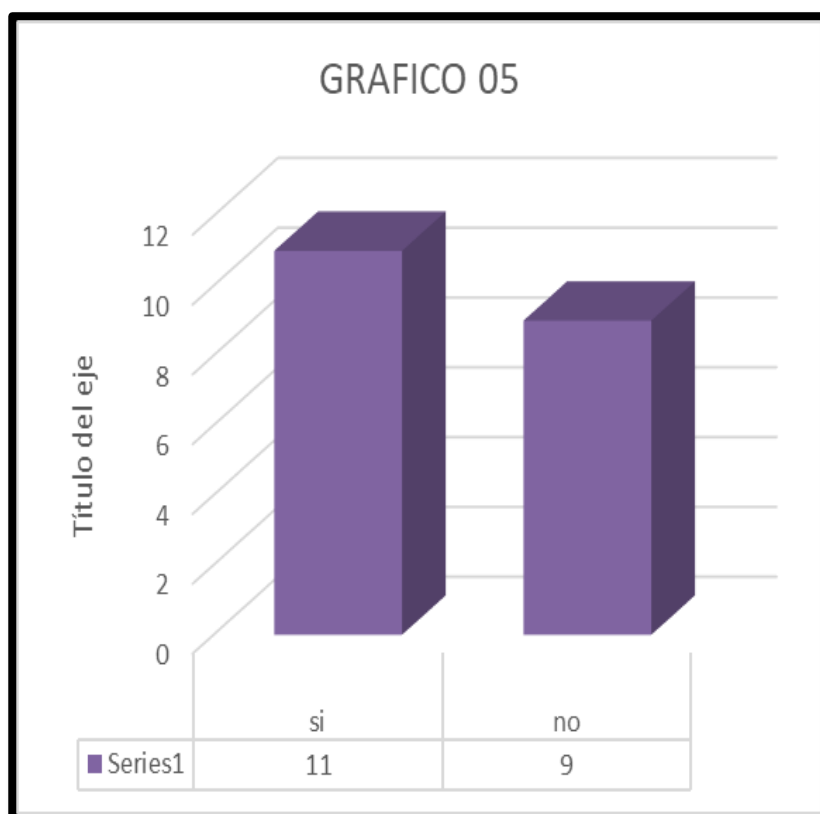


**INTERPRETACION**

Un 65% indico que el precio SI se relaciona con los precios accesibles y un 35% indico que el precio NO se relaciona con los precios accesibles.

**CUADRO N°05**

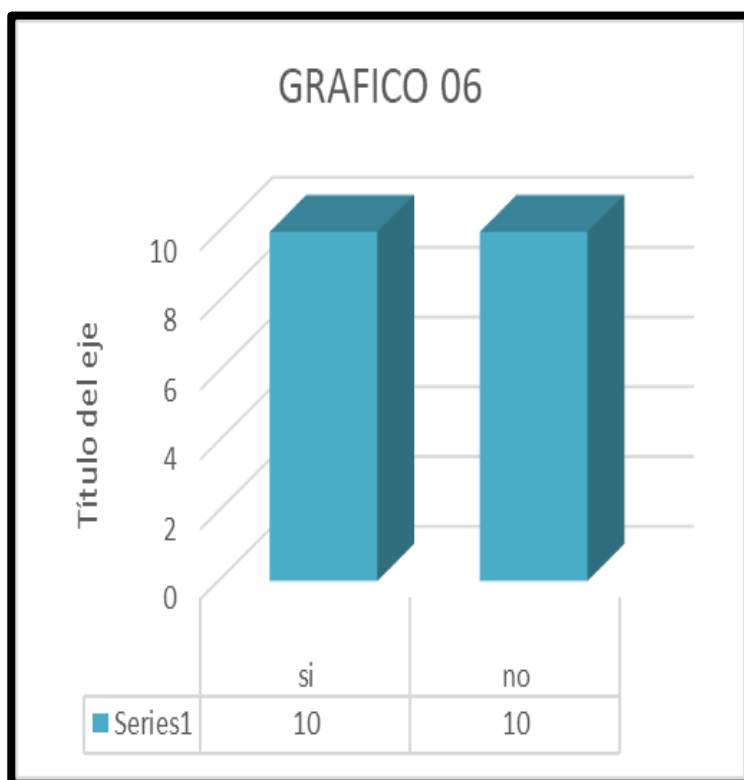
PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la Promoción se relaciona con el tipo de oferta en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
		11	55%	9



INTERPRETACION: El 55% indico que la promoción SI se relaciona con el tipo de oferta y un 45% indico que la promoción NO se relaciona con el tipo de oferta.

**CUADRO N°06**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la promoción se relaciona con el tipo de ventas en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
	10	50%	10	50%



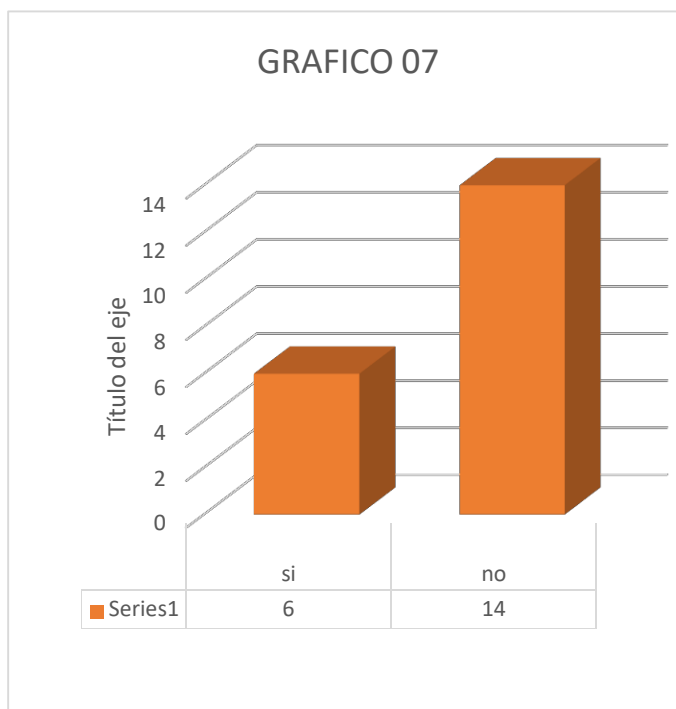
**INTERPRETACION**

En esta encuesta hubo una igualdad de opinión un 50% opino que la promoción SI se relaciona con el tipo de ventas y un 50% opino que la promoción NO se relaciona con el tipo de ventas.



**CUADRO N° 07**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la plaza se relaciona con la ubicación en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
	6	30%	14	70%

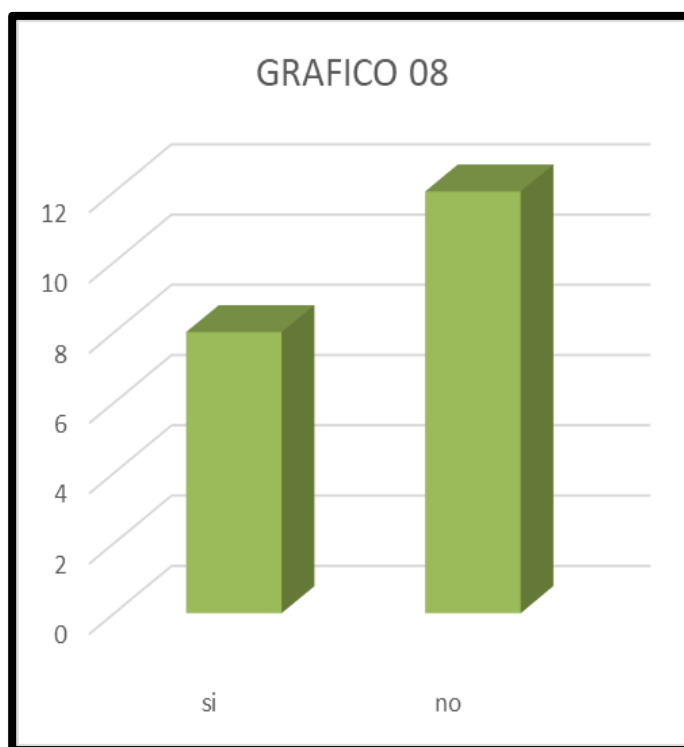


**INTERPRETACION**

Un 30% opino que la plaza SI se relaciona con la ubicación y un 70% opino que la plaza NO se relaciona con la ubicación.

**CUADRO N° 08**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la plaza se relaciona con la calidad de servicio en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
		8	40%	12

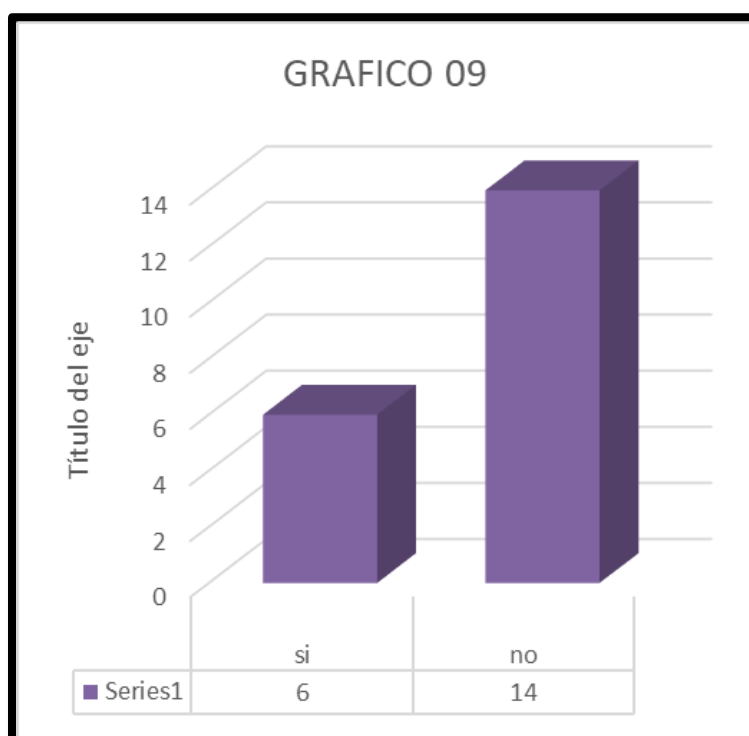


**INTERPRETACION**

Un 40% opino que la plaza SI se relaciona con la calidad y un 60% opino que la plaza NO se relaciona con la calidad

**CUADRO N° 09**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la Atención al cliente se relaciona con la amabilidad en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
		6	30%	14

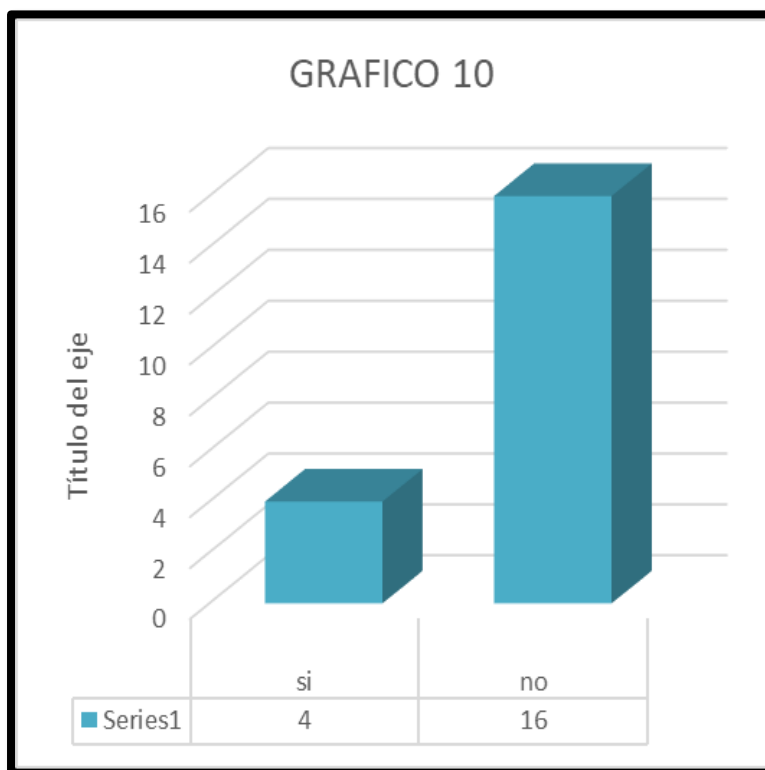


**INTERPRETACION**

Un 30% opino que la atención al cliente SI se relaciona con la amabilidad y un 70% opino que la atención al cliente NO se relaciona con la amabilidad.

**CUADRO N° 10**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la Atención al cliente se relaciona con el buen trato en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
	4	20%	16	80%

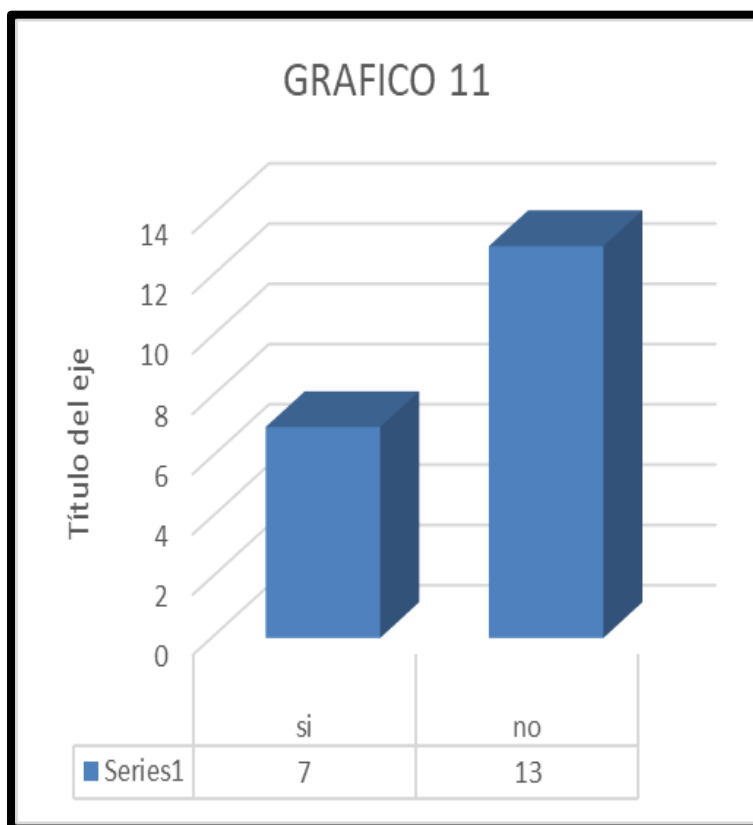


**INTERPRETACION**

Un 20% opino que la atención al cliente SI se relaciona con un buen trato y un 80% opino que la atención al cliente NO se relaciona con un buen trato.

**CUADRO N° 11**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la Calidad se relaciona con la eficiencia en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
		7	35%	13

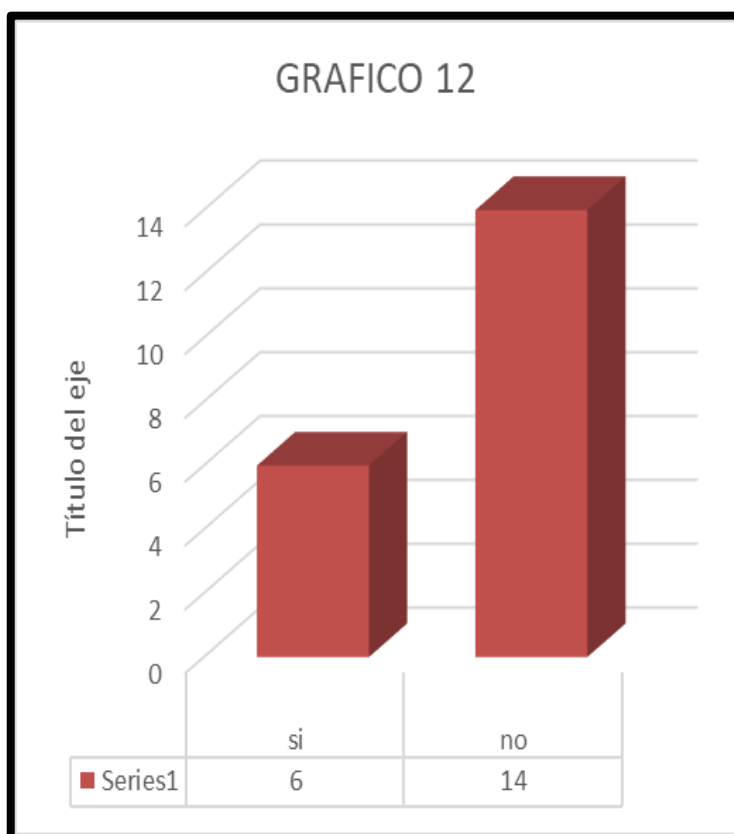


**INTERPRETACION**

El 35% opino que la calidad SI se relaciona con la eficiencia y el 65% opino que la calidad NO se relaciona con la eficiencia.

**CUADRO N° 12**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la Calidad se relaciona con la eficacia en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
		6	30%	14

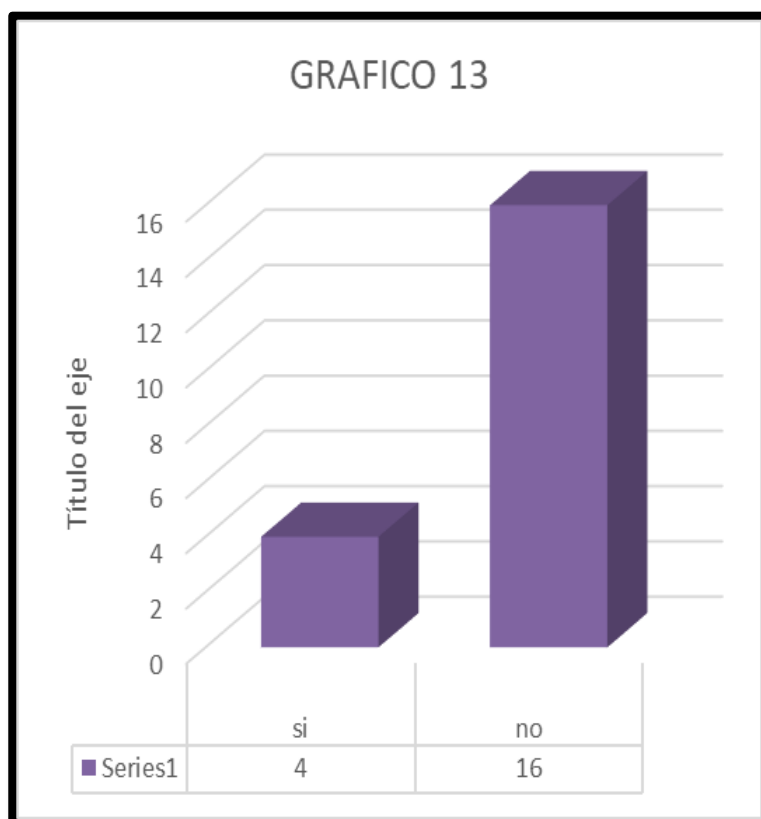


**INTERPRETACION**

Un 30% opino que la calidad SI se relaciona con la eficacia y un 70% opino que la calidad NO se relaciona con la eficacia.

**CUADRO N° 13**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la Satisfacción se relaciona con la amabilidad en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
		4	20%	16

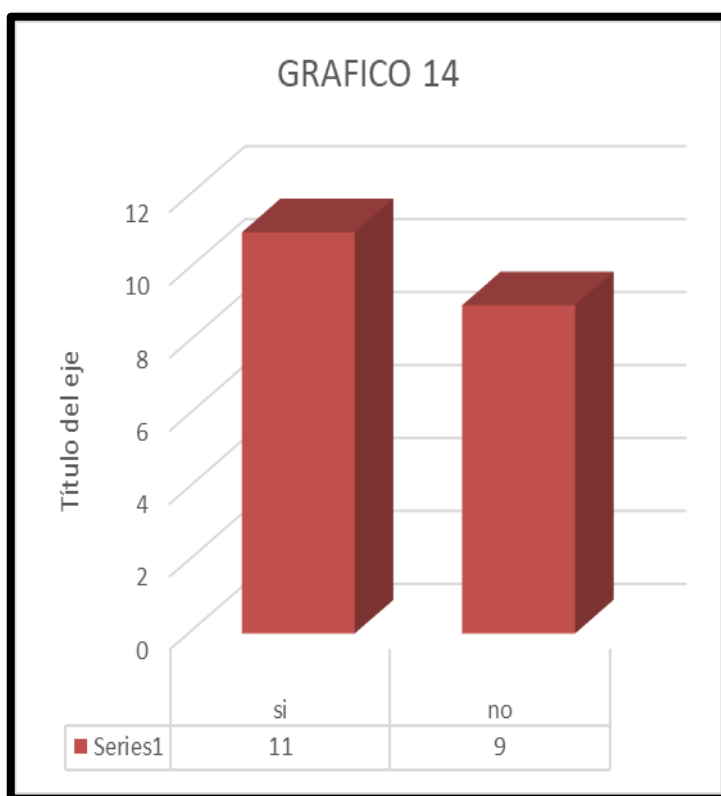


**INTERPRETACION**

Un 20% opino que la satisfacción SI se relaciona con la amabilidad y un 80% opino que la satisfacción NO se relaciona con la amabilidad.

**CUADRO N° 14**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que la Satisfacción se relaciona con la cortesía en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
	11	55%	9	45%



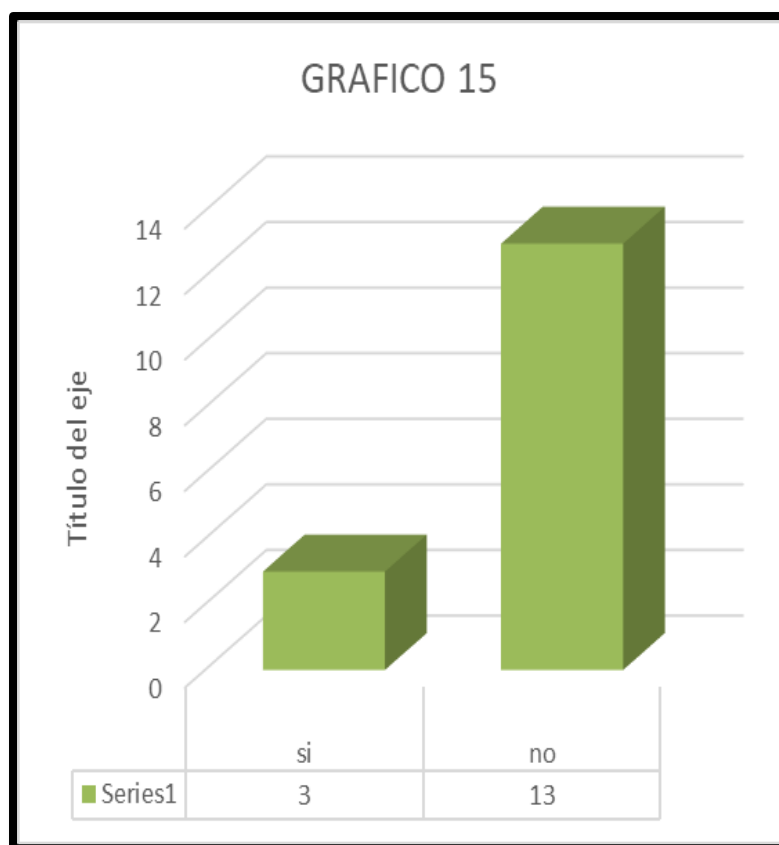
**INTERPRETACION**

El 55% opino que la satisfacción SI se relaciona con la cortesía y un 45% opino que la satisfacción NO se relaciona con la cortesía.



**CUADRO N° 15**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que el Clima Laboral se relaciona con la motivación en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
	3	15%	17	85%

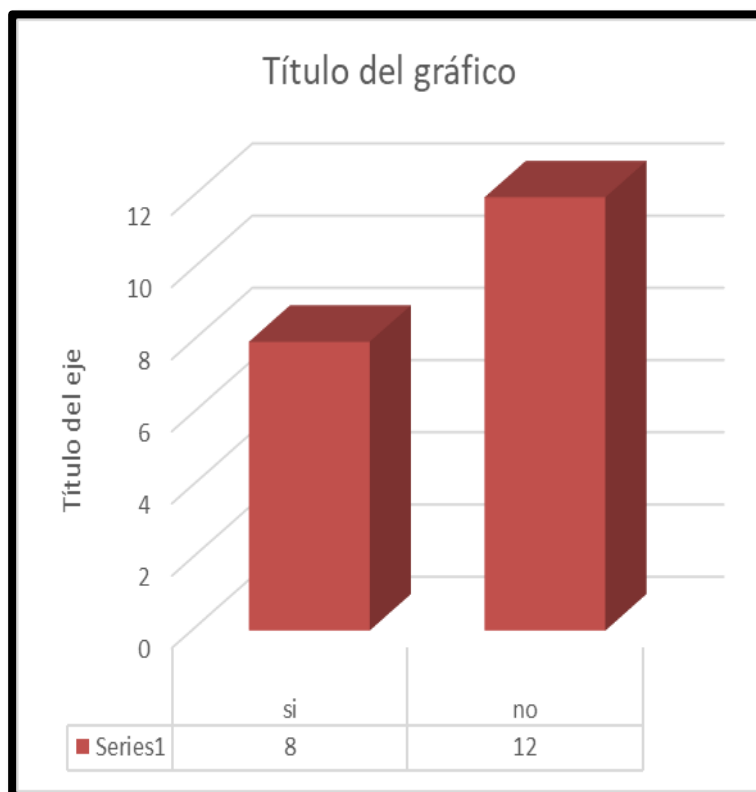


**INTERPRETACION**

El 15% opino que el clima laboral SI se relaciona con la motivación y el 85% opino que el clima laboral NO se relaciona con la motivación.

**CUADRO N° 16**

PREGUNTA	RESPUESTA			
	SI		NO	
¿Usted cree que el Clima Laboral se relaciona con la satisfacción en la Galería Jhilda?	fi	%	fi	%
		8	40%	12



**INTERPRETACION**

Un 40% opino que el clima laboral SI se relaciona con la satisfacción y un 60% opino que el clima laboral NO se relaciona con la satisfacción.

## **VI CONCLUSIONES**

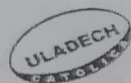
- Se Determinó la relación significativa entre el Marketing Estratégico y la Atención al Cliente en Galería JHILDA Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con todas las expectativas del cliente
- Se Determinó la relación entre Atención al Cliente y el Producto en la Galería JHILDA para así poder dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al producto que adquirieron a la empresa de tal modo que el cliente quede contento con el producto/servicios que adquirió de la empresa.
- Se Identificó la relación entre Atención al Cliente y el Precio en la Galería JHILDA A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad sino también un precio accesible.
- Se Analizó la relación entre Atención al Cliente y la Promoción en la Galería JHILDA Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

## VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ . (Pedraza Cariga, Karina, 2018);” LEAN MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA COPACABANA
  
- ✓ (Castro Gómez Brian Stany, 2017)” PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DEL MARKETING EN COLOMBIA”
  
- ✓ (Colmont Villacres Maria Fernanda, 2014); “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIPZA S.A DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA LA CONSTRUCCION Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
  
- ✓ (Campos Cuenca, Diego Alonso, 2018); “DIAGNOSTICO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
  
- ✓ (Bardales Roque Amalia Anllely Fabiola, 2015)” PROPUESTA DE MODELO DE GESTION BASADO EN EL MARKETINK EXPERIMENTAL PARA LA GENERACION”

- ✓ (Salazar Alcarraz Jesús Moisés, 2015); “DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL ORIENTADA AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES DE LAS MYPE DE LA REGION CERRO E PASCO
- ✓ (Laos Pinedo Karla Vanessa, 2018);” MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CASA PORTALES DE LA CIUDAD DE HUANUCO 2018
- ✓ (Reyes Hernández Sonia Patricia, 2014);” CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA ASOCIACION SHARE”
- ✓ Miñano Graus, Ashley Nhady, 2018);” COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE ROPA DE BEBES”
- ✓ (Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros, 2014);” INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”
- ✓ (Trujillo Santos, Karine Janett, 2018);” MARKETING DE SERVICIOS EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICE KJ”

## VIII ANEXO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### GUIA DE OBSERVACIONES

OBSERVADORA: ELSA YABAR GOÑE

AREA : LOS CLIENTES

LUGAR : GALERIA JHILDA JR: HUANUCO 581

N°	ENCUESTA		
		SI	NO
1	Usted cree que el Producto se relaciona con el Modelo en la Galería Jhilda		
2	Usted cree que el Producto se relaciona con la Marca en la Galería Jhilda		
3	Usted cree que el Precio se relaciona con los Precios cómodos en la Galería Jhilda		
4	Usted cree que el Precio se relaciona con los Precios accesibles en la Galería Jhilda		
5	Usted cree que la Promoción se relaciona con el tipo de oferta en la Galería Jhilda		
6	Usted cree que la promoción se relaciona con el tipo de ventas en la Galería Jhilda		
7	Usted cree que la plaza se relaciona con la ubicación en la Galería Jhilda		
8	Usted cree que la plaza se relaciona con la calidad de servicio en la Galería Jhilda		
9	Usted cree que la Atención Personalizada se relaciona con la amabilidad en la Galería Jhilda		
10	Usted cree que la Atención Personalizada se relaciona con el buen trato en la Galería Jhilda		
11	Usted cree que la Calidad se relaciona con la eficiencia en la Galería Jhilda		
12	Usted cree que la Calidad se relaciona con la eficacia en la Galería Jhilda		
13	Usted cree que la Satisfacción se relaciona con la amabilidad en la Galería Jhilda		
14	Usted cree que la Satisfacción se relaciona con la cortesía en la Galería Jhilda		
15	Usted cree que el Clima Laboral se relaciona con la motivación en la Galería Jhilda		
16	Usted cree que el Clima Laboral se relaciona con la satisfacción en la Galería Jhilda		

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

25%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo