



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN BASADO  
EN LAS 7 “P” PARA LOS CLIENTES EN UNA  
EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Chanta Rosillo Amelia**

**ORCID: 0000-0002-4289-7835**

**Asesor:**

**Dr. José Foción Echeverría Jara**

**ORCID: 0000-0001-6750-0032**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación consiste en un Plan de Estrategias de atención basado en las 7 “p” el objetivo general fue establecer un plan de estrategias de atención basado en las 7 “p” para una empresa en San Ignacio. La población consto de 90 clientes que consumen el producto, los mismos que fueron tomados como muestra. Se utilizó un tipo de investigación descriptiva propositiva, con un diseño de carácter no experimental cuantitativo. Para recolectar información, se trabajó con la encuesta basada en un cuestionario, aplicado a los clientes, llegando a la conclusión que toda comercialización de un producto está de la mano con una buena atención al cliente, que es quien tiene la decisión final de aceptar o rechazar el producto.

**Palabras claves:** Atención al cliente, Estrategias, Servicio, Satisfacción, Marketing

## **ABSTRACT**

The present research work consists of a Plan of Strategies of attention based on the 7 "p" the general objective was to establish a plan of strategies of attention based on the 7 "p" for a company in San Ignacio. The population and sample consisted of 90 customers who consume the product. The type of research used is descriptive purpose, with a quantitative non-experimental design. To collect information, we worked with the survey based on a questionnaire, applied to customers, reaching the conclusion that all marketing of a product is hand in hand with good customer service, who is the one who has the final decision to accept or Reject the product.

**Key words:** Customer Service, Strategies, Service, Satisfaction, Marketing

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
I. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1. El problema de la Investigación .....	8
1.2. Antecedentes.....	11
1.2.1. Contexto internacional.....	11
1.2.2. Contexto nacional .....	12
1.2.3. Contexto local .....	14
1.3. Formulación del problema .....	16
1.4. Aspectos teóricos .....	16
1.5. Objetivos .....	19
1.5.1. Objetivo General: .....	19
1.5.2. Objetivos específicos: .....	19
1.6. Hipótesis.....	19
1.7. Justificación .....	19
II. MATERIALES Y MÉTODOS .....	21
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	21
2.1.1. Tipo de investigación.....	21
2.1.2. Diseño de Investigación.....	21
2.2. Población y muestra .....	21
2.2.1 Población.....	21
2.2.2. Muestra .....	22
2.3. Variables .....	22
2.4. Operacionalización de variables .....	23
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	24
2.5.1. Técnicas.....	24
2.5.2. Instrumentos .....	24
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Tablas y figuras .....	25
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	35
V. CONCLUSIONES .....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	38
ANEXOS.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clientes más frecuentes entre enero y marzo .....	21
<b>Tabla 2.</b> Variable estrategias de atención al cliente .....	23
<b>Tabla 3.</b> Escala de Likert .....	24
<b>Tabla 4.</b> Atención es rápida .....	25
<b>Tabla 5.</b> Decoración del establecimiento adecuado .....	26
<b>Tabla 6.</b> El tiempo empleado adecuado al momento de brindar el servicio .....	27
<b>Tabla 7.</b> Horario de atención más adecuado .....	28
<b>Tabla 8.</b> El servicio que brinda el establecimiento cumple con sus expectativas ..	29
<b>Tabla 9.</b> La empresa cumple con las promociones establecidas .....	30
<b>Tabla 10.</b> Productos y variedad que se vende son confiable y tiene garantía. ....	31
<b>Tabla 11.</b> Precios ofrecidos adecuados respecto a la distribución .....	32
<b>Tabla 12.</b> Medio por la que se enteró de la existencia de los productos .....	33
<b>Tabla 13.</b> Ambiente del establecimiento .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Atención es rápida .....	25
<b>Figura 2:</b> Decoración del establecimiento adecuado.	26
<b>Figura 3:</b> El tiempo empleado adecuado al momento de brindar el servicio	27
<b>Figura 4:</b> Horario de atención más adecuado .....	28
<b>Figura 5:</b> El servicio que brinda el establecimiento cumple con sus expectativas..	29
<b>Figura 6:</b> La empresa cumple con las promociones establecidas.....	30
<b>Figura 7:</b> Productos y variedad que se vende son confiable y tiene garantía .....	31
<b>Figura 8:</b> Precios ofrecidos adecuados respecto a la distribución. ....	32
<b>Figura 9:</b> Medio por la que se enteró de la existencia de los productos.....	33
<b>Figura 10:</b> Ambiente del establecimiento.....	34

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito establecer un plan de estrategias de atención basado en las 7 P para una empresa en San Ignacio

Las estrategias de las 7 "P" están basadas principalmente en el marketing de los servicios, combinando siete elementos como es el servicio o producto que tiene relación con la innovación que se da en el servicio agregándole un valor a los clientes objetivos satisfaciendo sus necesidades; la plaza que es la manera en cómo se ofrece el servicio ya sea a través de canales físicos como electrónicos; el precio que viene a ser el valor esencial de los pagos entre la empresa y el cliente; promoción es la manera en cómo se persuade a los clientes animándolos a actuar en beneficio de la empresa; personal es de suma importancia ya que en los servicios siempre se va a requerir de una comunicación directa entre el personal y los clientes; proceso el cual viene a ser la manera en la que una empresa ejecuta su labor; y presencia física tiene relación con todo lo tangible de la empresa como la apariencia del mobiliario de interior, de los edificios, , los jardines, los uniformes de los colaboradores entre otros.

Para el presente trabajo de investigación se consideró cinco capítulos. En el cual en el capítulo I se detalló el problema de investigación a analizar, los antecedentes tanto internacional, nacional y local, formulación del problema planteándose una pregunta la cual se dará solución mediante todo el trabajo, aspectos teóricos que apoyen a contrastar la variable de estudio, los objetivos tanto general como específicos, hipótesis la cual se afirmara o rechazara mediante el análisis de los resultados y la justificación del trabajo de investigación como la teórica, metodológica y práctica

En el capítulo II se desarrolla el tipo y diseño de investigación que se utilizó para la ejecución del trabajo de investigación; la población y muestra que ayudara para el análisis actual de dicha variable estudiada; la variable y operacionalización de la variable de las cuales saldrán los ítems para aplicar en el cuestionario y; las técnicas e instrumentos de recolección de la información

En el capítulo III se interpretan los resultados en tablas y figuras; en el capítulo IV se desarrolla la discusión de los resultados y en el capítulo V las conclusiones

## **1.1. El problema de la Investigación**

Bracht, (2018) Paraguay, señala que el marketing de servicios normalmente hace referencia a brindar bienes intangibles de servicios a clientes y de servicios a servicios, asimismo en áreas de servicios de Softwares online, telecomunicaciones, financieros, de publicidad, de hospitalidad, viajes, renta de autos, servicios profesionales y salud. La atención principalmente es enfocada al cliente y en los resultados obtenidos al recibir un servicio. De tal manera el marketing es necesario para lograr posicionar y vender un servicio o producto. Dicha actividad se usa en ambas, pero la aplicación es ejecutada de diversas formas en cada tipo de marketing.

Peralta (2017) Nueva York, en su artículo señala que el Marketing de Servicios es el encargado de la comercialización y dar conocimiento de los bienes intangibles para que de esa manera se satisfaga las necesidades del nicho de mercado. Asimismo, el autor agrega que los bienes intangibles requieren ser promocionados para poder lograr la atención del público al cual se está dirigido, debido a que para brindar un servicio en el mercado se debe de cuidar diversos aspectos que con la comercialización de los productos no son tan importantes.

Salazar y Cabrera (2016), Ecuador, señala que la atención al cliente, es de muy importante debido al enfoque que el segmento le ha otorgado a la comercialización de los servicios y a su consecuencia; donde la diferenciación del rubro del negocio es un elemento fundamental, de tal manera que la atención al cliente es un pilar importante de las organizaciones para subsistir en el mercado. Asimismo, la atención al cliente, son todos los elementos que se deben de ofrecer con respecto a las necesidades de los clientes; ya que el cliente es toda organización o persona que compra o adquiere, siendo el principal motivo porque es creado, producido, fabricado y comercializado productos y servicios, es decir el cliente es el rey de la organización.

Martínez (2016), Venezuela, afirma que los cambios en las sociedades, el comportamiento del consumidor, los niveles de vida y el avance tecnológico, han ocasionado una extensa diversidad de deseos y preferencias incomparables, que las empresas deben establecer con el objetivo de ofrecer su servicio, de tal modo que el marketing cree comportamientos y una actitud positiva. Además, es

fundamental que las empresas de servicio mediante del área de marketing, controlen, a través de la auditoria o evaluación en manera planeada y técnica para obtener el progreso de la entidad.

La revista Merca2.0 (2015) México, en su artículo aporta que las persona encargadas de ejecutar o brindar un servicio debe de tener habilidades empáticas, como buenas habilidades para comunicarse, esto ayudará a que los clientes no tengan dudas o confusiones sobre el servicio; además la persona encargada debe contar con un amplio conocimiento de computación ya que gran parte de las tareas ya son hechas con una PC, todo ello representa una herramienta eficaz y eficiente para realizar su labor; asimismo debe ser predictivo de acuerdo con los argumentos y principales promociones de la compañía; y ser paciente para propiciar que el público resuelva sus dudas ante un servicio.

En el Contexto nacional, Jaime (2019) en su artículo manifiesta que la atención al cliente en las micro y pequeña empresa en Ayacucho el 57% indicaron que al ir a las entidades el personal no les recibe saludandolos; el 58% señalo que el responsable de su atención no lo despide de manera apropiada, el 53% señala que nadie le da las gracias por su visita; el 62% que en ningun momento son atendidos de forma profesional y el 53% que las entidades no les generan fiabilidad, con lo que se concluye que no se ofrece un servicio de calidad

El blog UPC (2018), en su artículo menciona que las empresas deben de estimar su actual demanda y futura según el rubro de la empresa de servicio, de tal manera que se pueda observar si es atractivo el negocio y si es así se tiene que reconocer y buscar nichos en el mercado y clientes con similares deseos o necesidades. Luego la organización debe establecer que busca obtener en cada nicho; estudiando a su competidor, y que buscan los clientes de atributos del producto.

Ochoa (2018) sostiene que todos los procesos de atención al cliente son muy vitales para que el cliente torne a utilizar un servicio o efectuar su compra, ya que si no lo realiza perdera para siempre; ello se contrasta con una encuesta donde el 67% señalo que no retornaría al adquirir un servicio pasa por una mala experiencia, asimismo un 60% solicita el libro de reclamaciones. Ya que toda empresa vive de

sus clientes, y si no reciben un buen trato no regresan, sin discriminar su nivel socioeconómico.

Inga (2017) indica que un excelente servicio al cliente logra establecer el 60% de adquirir un servicio o producto, reflejando que el cliente pondera mucho más tomar un servicio y por ello se ve dispuesto a exigir más a la empresa, y que a la vez cuando se este insatisfecho, además hará sentir su deja sin duda, por ello brindar un servicio que sea de calidad para cliente va a beneficiar a las ventas, ya que el cliente quiere más, es mas exigente y eso va en incremento.

Torres (2016) coordinador general de Perú Servicio afirma que, en el plano comercial, los bienes y servicios peruanos llegan a más del 95% de las economías en el mundo, debido a las preferencias garantizadas por los acuerdos comerciales suscritos en el Perú. destacando a la economía peruana en el sector de servicios, al representar el 61% del PBI. Es por ello marketing de servicio se desenvuelve en todo el mundo, ya que es evidente que el sector de servicios está muy vinculado con el quehacer económico mundial.

En el Contexto local, La empresa que se encuentra ubicada en San Ignacio Jr. Cusco S/N, actualmente se observa que presenta un nivel en atención al cliente pésimo, además la falta de estrategias de 7P de marketing convirtiéndose en uno de los principales problemas de esta empresa generando poca rentabilidad.

Otro de los factores que inciden en este problema de la empresa es la falta de capacitación en los empleados al momento de la atención del cliente, el escaso personal capaz de atender y resolver dudas de los clientes, el escaso stock de productos que se ofrecen.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan de estrategias de atención basado en las 7p que ayude a mejorar todos los factores débiles de la empresa.

## 1.2. Antecedentes

### 1.2.1. Contexto internacional

Maggi (2018) Ecuador, en su investigación *“Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”* tuvo como finalidad evaluar el grado de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. La metodología de investigación fue SERVQUAL constando de dimensiones como empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad. Con un diseño transversal analítico. Para la recopilación de datos se empleó una encuesta que fue aplicada a una muestra de 357 niños. Llegando a la conclusión que el servicio ofrecido no brinda seguridad al cliente, asimismo la atención no es eficiente referente a la calidez en el trato, por ello se propuso ofrecer una limpieza efectiva, evaluar los errores de la entidad, el desarrollo de indicadores para medir el nivel de desempeño y capacitar a todos los colaboradores.

Bravo (2017) Ecuador, en su investigación *“Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina propagada salud S.A. en la ciudad de Quevedo.”* teniendo como finalidad proponer un plan de Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina propagada salud S.A.; en donde la investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque mixto, con población de 858 clientes de donde se pudo obtener una muestra de 266. Se empleó una encuesta y una entrevista como técnicas de recolección de datos; y de instrumento un cuestionario, llegando así a la conclusión que la reputación de la organización es un activo intangible muy valiosos, por lo que debe ser reforzada a través de la ejecución de estrategias previamente formuladas, conjuntamente con el asesoramiento de vendedores, el servicio postventa y la atención de reclamos, que son las debilidades principales a corregir.

Sánchez (2017) Guatemala, en su investigación *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”* cuyo objetivo principal fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, donde se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con la metodología de ServQual, con escala Likert,

aplicada a una muestra de 4 directivos, 14 colaboradores y 70 clientes, donde se concluye que con la continuidad de los clientes, los medios publicitarios y la procedencia son los resultados mejores que se han obtenido. Asimismo con un índice de calidad del servicio de -0.18, con ello se manifestó que las expectativas de cada cliente no supera las percepciones de que no existe calidad en el servicio.

Aguila y Llerena (2016) Ecuador, en su investigación *“Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de Guayaquil”* teniendo como finalidad analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón, en donde se utilizó una investigación exploratoria, de tipo descriptiva, con enfoque mixto, teniendo como técnica una entrevista se llegó a la conclusión que el sector de la economía que incrementa con más rapidez, es el turismo, lo que ha motivado al gobierno a invertir en dicho sector con el fin de que Ecuador se convierta en potencia turística, no obstante a que la inflación impacta de forma negativa en el sector hotelero, debido a la sobreoferta, por ello el sector deben observar todo ello no negativamente, sino más bien deben de analizar sus actuales estrategias para ofertar una propuesta novedosa que le permita diferenciarse de su competencia.

Choque (2015) Bolivia, en su tesis *“Plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio Archivo y Biblioteca de La Paz”* cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio Archivo y Biblioteca de La Paz, utilizando una metodología exploratoria, de tipo descriptivo, con un enfoque mixto. Para la obtención de datos se empleó como técnicas una entrevista y una encuesta, y como instrumento un cuestionario y una guía de entrevista respectivamente, llegando a la conclusión que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing de servicios lo que hace que exista cierta falencia al propagar el Archivo y Biblioteca de La Paz, los fondos, colecciones bibliográficas, hemerográficas, servicios y productos.

### **1.2.2. Contexto nacional**

Solórzano (2018) Huánuco, en su tesis *“Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, Huánuco”*, teniendo como objetivo principal determinar la influencia del Marketing de servicios en la Fidelización del cliente en la tienda PROMART HOMECENTER,

utilizando como una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, No experimental – transaccional o transversal, aplicando como técnica una encuesta y un cuestionario como instrumento aplicado a una muestra a 100 usuarios de la entidad, obteniendo como resultados que el 50% reaccionan de manera regular a positiva; afirmando que la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable. Asimismo, se concluyó que existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, HOMECENTER – Huánuco.

Alvino (2018). Lima, en su tesis *“Marketing de servicios y calidad de atención en la empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador, 2018”*, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, utilizando una metodología hipotética - deductiva, de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental -transversal, asimismo se usó la encuesta y como instrumento un cuestionario para la recolección de datos; aplicado a una muestra de 32 clientes, utilizando la Escala de Likert para la medición y en el proceso de la obtención de datos se empleó el estadístico SPSS, comprobando la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach, y el método de Spearman para la medición de la correlación. Finalmente se llegó a la conclusión que el Marketing de Servicios en la empresa tiene relación con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para al año 2018.

Padilla (2017) Huacho, en su tesis *“Compromiso laboral y su influencia en la atención al cliente en el Banco Financiero Del Perú, agencia Huacho”* cuya finalidad fue establecer de que manera el compromiso laboral influye en la atención al cliente en el Banco Financiero del Perú, agencia Huacho, período 2017, utilizando como técnica la encuesta y de instrumento dos cuestionarios, aplicado a 21 colaboradores del banco y 145 usuarios. Asimismo se empleo la Correlación de Spearman. obteniendo como resultados que con referencia al compromiso laboral en los factores inhibidores el 52,4% de los colaboradores siente que unos de sus compañeros tratan de manera abusiva a otros trabajadores, y con la atención brindada el 80,7% señalo que el personal que le atiende raramente interactua de manera eficiente para ofrecerle una atención de calidad; llegando a concluir que

con una correlación de 0.525, donde se prueba que hay una relación positiva moderada - directa; teniendo un grado de significancia de  $p = 0,015 < 0,05$  que muestra que en la empresa tiene una influencia en el compromiso laboral de forma significativa en la atención al cliente en la empresa de estudio, período 2017

Ramírez (2016) Yurimaguas, en su tesis *“Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016”* tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Utilizando una metodología de enfoque cualitativo de tipo descriptiva correlacional, empleando una población de 120 consumidores que la empresa les brinda servicios, entre el mes de julio y agosto de 2016, asimismo se tomó una muestra probabilística al 25% del total, aplicándoles como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario para recolección de datos, Obteniendo como conclusión que existe una relación positiva y directa con un coeficiente de 0.2705 entre ambas variables de estudio; es decir cuanto mejor es el servicio ofrecido, mayor es la satisfacción de los usuarios.

Iriarte (2016)Lima, en su estudio *“Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles DERRAMA magisterial”* cuya finalidad fue identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, utilizando una investigación con enfoque cuantitativo de tipo aplicado, descriptiva – explicativa, de método ex postfacto, con diseño no experimental, transaccional correlacional, para la obtención de datos se utilizó dos cuestionarios tipo escala de Likert, aplicada a una muestra probabilística de 106 turistas alojados, donde se concluyó que tiene un nivel de significancia el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial

### **1.2.3. Contexto local**

Pérez (2019) en su tesis *“Estrategias de Marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante pollería chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019”* cuyo objetivo principal fue proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019, utilizando un método de investigación deductivo, de tipo

descriptivo, con diseño no experimental, en donde para la obtención de datos se aplicó una encuesta 145 clientes, con un cuestionario con escala Likert, dicha muestra fue obtenida de una población de un total de 561 clientes, llegando a la conclusión que al aplicar el diseño de mejores estrategias de marketing de servicios para lograr una mejor calidad de atención al cliente, esto permitió que las acciones que efectúen brindaran un mejor resultado y como consecuencia un cliente nada insatisfecho por el servicio que se le ha ofertado, también que la pollería sea más preferida por los consumidores, de tal manera se lograra posicionarse en el mercado.

Aranda y Rojas (2019) en su tesis *“Plan de marketing para el hostel HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo”* teniendo como objetivo general elaborar una propuesta de plan de marketing para el hostel HS PARADISE S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, en donde se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo, de diseño transversal, con una población de 871 814 habitantes entre 20 a 64 años, de ello obteniendo una muestra de 380 habitantes a quienes se les aplico una encuesta, cuya conclusión fue que el mercado de hostales y hoteles en el Perú, hoy en día es muy atractivo, esto se debe a la necesidad de las personas de conocer lugares turísticos y hospedarse en un lugar donde se viva una experiencia inolvidable. En general es transcendental que el turismo es conocido como un fenómeno social y que ofrece una actividad económica.

Estela y Sánchez (2018) en su estudio *“Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo”* cuya finalidad fue proponer estrategias que mejore la competitividad de la empresa de transportes Burga Express.S.R.L, utilizando un método de investigación deductivo, de tipo descriptivo, propositivo; con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, y para la obtención de datos se empleó una encuesta con un cuestionario como instrumento en escala de Likert, aplicado a una muestra 286 clientes, obtenidos de una población de 1120 clientes. Donde se concluyó que se debe diseñar estrategias de creación de página web, WhatsApp, Facebook, asimismo tarjetas acumulables regalos como llaveros o gorros y de pasajes donde se aplique las estrategias de las 8Ps del marketing de servicios.

Bravo (2018) en su tesis *“Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico IDAT, Chiclayo”* teniendo como objetivo principal proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo, donde se empleó una investigación descriptiva, no experimental, con población de 272 estudiantes del Instituto Superior, de donde se obtuvo una muestra de 159 estudiantes. Concluyendo que el diseño de un plan de marketing brinda las estrategias suficientes que permiten una mejor fidelización en los alumnos del centro de estudio.

Sialer (2017), en su tesis *“La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque – 2017”* teniendo como objetivo principal determinar cuál es el nivel de calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque en el año 2017 aplicando un Modelo SERVQUAL que consta de 22 ítems. Con una población de clientes de préstamos de la Agencia 2 Lambayeque, conformada por 502, de las cuales se obtuvo como muestra a 175 clientes. Llegando a la conclusión que los clientes del Banco de la Nación están de acuerdo con la calidad de atención brindada. Asimismo que con respecto a la situación laboral se puede observar que las personas nombradas se sienten más satisfechas con la calidad de atención que los contratados y esto debido a que tienen más beneficios por parte de la entidad.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál sería la estructura del Plan de estrategias de atención basado en las 7 “p” para los clientes en una empresa en San Ignacio?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **La calidad de servicio**

Se fundamenta en los diferentes deseos de los consumidores sobre la percepción y el servicio recibido. Asimismo, se describe como una manera de actitudes, conectadas, pero no equivalentes a la satisfacción, donde el usuario realiza una comparación de sus expectativas después de haber recibido la atención del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1992).

Según Kotler y Keller (2012) define que el Marketing trae consigo desde muy pocos años, principalmente en los mercados con alta competencia, que la dirección hacia los clientes se transforme en una exigencia basada en cualquier organización. Por lo que a las empresas que lo implantan les brinda ventajas estratégicas en su público objetivo: a) se disminuye el riesgo de fracasar en el lanzamiento de nuevos productos; b) proporciona una mayor ventaja competitiva, ya que los productos o servicios brindados son adaptados a mejorar la necesidad de cada cliente, siendo mejor que la competencia.

Según Pérez (2009) la Calidad del servicio es la manera competente de generar satisfactores (económicos o bienes y servicios) que den satisfacción a la expectativa y necesidad de cada cliente. Asimismo, tiene una sobresaliente forma correcta cada proceso de producción para poder satisfacer a los clientes internos de la organización evitando resultados defectuosos. Su importancia se relaciona en que la satisfacción del cliente hace acrecentar su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

En cuanto a las dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) manifiestan que, en la medición de la calidad, se aprecia dimensiones intangibles, referentes a la interacción entre colaborador y cliente o cómo se oferte el servicio, como la empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta y por otro lado dimensiones tangibles, como los materiales de comunicación, empleados y apariencia de las instalaciones equipos, y fiabilidad. Asimismo, el estudio académico y la práctica empresarial establecen un alto nivel de calidad de servicio proporcionando a las organizaciones formidables beneficios en cuanto a lealtad, diferenciación respecto a la competencia, motivación del personal, costes, productividad, cuota de mercado y captación de nuevos clientes.

Según Siebel (2010) comenta que lo que conduce a la lealtad, ciertamente, varían de un segmento a otro, de un mercado a otro y de un cliente a otro. Pero una investigación sobre la dinámica de la lealtad del cliente concluyo que hay estrategias generales que se tienen que seguir en cualquier aproximación para crear clientes leales como: Calidad básica, confianza, dedicación y aumento de calidad donde se debe asegurar y afianzar más las relaciones con estos clientes

leales, la organización debe extender su proposición de calidad ofreciendo servicios adicionales, atención personalizada en donde uno está satisfecho.

Por otro lado, Camacho (2012) informa que las 7 “P” están adaptadas para el marketing de los servicios, donde existe la combinación de siete elementos: Producto o servicio, precio, promoción, personal, proceso y presencia física. Donde la mezcla de marketing ayudara a las empresas a profundizar lo que desea transmitir donde la clave principal es el cliente.

Según Lovelock & Wirtz (2009) las dimensiones de las 7 “P” son las siguientes:

- a) **Producto o servicio:** La mezcla comienza con la innovación de un servicio que brinde valor a agregado al segmento objetivo y que pueda satisfacer las necesidades de la mejor manera, mostrando una diversificación de la competencia.
- b) **Plaza:** La manera de brindar el servicio puede ser mediante la utilización de canales electrónicos o físicos (o ambos), acatando el tipo de servicio; por ejemplo, la utilización de servicios de Internet y mensajería son ofrecidos en el ciberespacio para ser captados en el lugar y en el momento que el cliente lo desee.
- c) **Precio:** Se aborda los aspectos con la finalidad de que la empresa de servicios y de sus usuarios queden satisfechos; por ello el valor esencial de los pagos es importante para el rol que ejerce el marketing al proporcionar el cambio de valor entre la organización y sus usuarios.
- d) **Promoción:** Consiste en la proporción de la información y consejos precisos a los usuarios objetivos, para que de esa manera se pueda persuadirlos sobre las virtudes de un producto o marca de servicio en particular y que sean animados a actuar en momentos específicos.
- e) **Proceso:** Es muy importante la forma en la que una empresa realiza su trabajo, en como lo que hace, con mayor razón al tratarse de un servicio común, ofertado por la competencia. Por ello, la creación y entrega de servicio necesita del diseño e implementación de procesos eficaces.

**f) Presencia física:** El aspecto de los edificios, los jardines, materiales impresos, letreros, uniformes del personal, equipo, mobiliario de interiores, los vehículos, y entre otros son señal visible que brindan evidencias tangibles de la calidad del servicio brindados.

**g) Personal:** La mayoría de los servicios muchas veces requerirán de la interacción directa entre el personal y los clientes. La naturaleza interaccionar influye de forma muy significativa en la manera en que los consumidores aprecian la calidad del servicio. Por ello la insatisfacción o satisfacción son reflejadas con las evaluaciones que realizan los usuarios sobre el colaborador que tiene contacto con ellos.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General:**

Diagnosticar el plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019

### **1.5.2. Objetivos específicos:**

Describir el entorno de aplicación de estrategias de los competidores de una empresa en San Ignacio - 2019

Identificar la atención actual a los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019

Analizar el tipo de cliente en una empresa en San Ignacio - 2019

## **1.6. Hipótesis**

H1: Es favorable el plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019

H0: No es favorable plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019

## **1.7. Justificación**

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) afirman que la justificación de una investigación puede ser teórica, metodológica y práctico.

### **Justificación Teórica**

Este estudio da a conocer aspectos importantes que se deben considerar al instante realizar un plan de estrategias basada en las 7p y que se apoya en la teoría de Camacho (2012) que informa que las 7 “P” están adaptadas al marketing de servicio, donde se combinan siete elementos: Producto o servicio, precio, promoción, personal, proceso y presencia física. Donde la mezcla de marketing ayudara a las empresas a profundizar lo que desea transmitir donde la clave principal es el cliente.

### **Justificación Metodológica**

Se señala la utilización de diversas técnicas e instrumentos, como en este caso la técnica será la encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas, asimismo la presente investigación es no experimental y transversal, en donde se analizará la variable de estudio a través de información de diversas fuentes.

### **Justificación Práctica**

El problema que resuelve esta investigación es que ayudará a la mejorara de las actividades, que tienen relación al marketing mix de servicios, que es la combinación de las 7p, como se distribuye, como se promueve, la calidad de servicio y atención para la satisfacción del mercado meta la cual mejorara en la calidad de servicio de la empresa.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Investigación Descriptiva; Gay (1996) indica que se percibe para la obtención de datos y de esta manera comprobar la hipótesis o dar respuesta a algunos ítems referentes al tema de investigación de los sujetos de estudio (p.70).

#### 2.1.2. Diseño de Investigación

No experimental; Kerlinger (1979) lo define como cualquier estudio en la que resultan imposibles manipular las variables o designar de manera aleatoria a las condiciones o a los sujetos. De hecho, no existe estímulos o condiciones a quienes sean expuestos los sujetos investigados. Los mismos que son analizados en su en su realidad y ambiente natural.

### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1 Población

Arias (2006) lo precisa como un grupo infinito o finito de sujetos de estudio con particularidades similares para los cuales serán extensas conclusiones del estudio. Por ello en la presente investigación se tomará a una población de clientes que acudieron desde el mes de mayo (mes en que se presentó la carta de aceptación para trabajo de investigación) al mes de Julio (mes en que se elaboró la investigación) del 2019

**Tabla 1.**  
*Clientes más frecuentes entre enero y marzo*

Mes	N° de Clientes
Mayo	68
Junio	52
Julio	45
Total	165

*Fuente: Elaboración propia*

Se considera del total de la población de 165 clientes que son los más frecuentes entre enero y marzo.

### 2.2.2. Muestra

Para Arias (2006) es un subgrupo característico y finito extraído de la población de estudio.

Para ello se tomará en cuenta la siguiente formula:

#### Formula y valores

Donde:

n= muestra

p =0.5

q=0.5

Z= 1.96 (95% de confiabilidad)

e= 0.07%

N= 165 clientes

$$n = \frac{Z^2 p \times q N}{Z^2 p \times q + e^2 (N - 1)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 165}{(1.96)^2 0.5 \times 0.5 + (0.07)^2 (165 - 1)}$$
$$n = 90 \text{ clientes}$$

En el presente estudio, se tomará como muestra a 90 clientes

### 2.3. Variables

Camacho (2012) informa que las 7 “P” están adaptadas para el marketing de servicio, donde se combinan siete elementos: Producto o servicio, precio, plaza, promoción, personal, proceso y presencia física. Donde la mezcla de marketing ayudara a las empresas a profundizar lo que desea transmitir donde la clave principal es el cliente.

## 2.4. Operacionalización de variables

**Tabla 2.**

*Variable estrategias de atención al cliente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
Estrategias de atención al cliente	"7P	Proceso	¿Considera que la atención es rápida?	Encuesta / Cuestionario
		Personal	¿El tiempo empleado al momento de brindar el servicio es el adecuado?	
			¿Cree usted que el horario de atención es el más adecuado?	
		Servicio	¿Cuándo usted adquiere un servicio que brinda el establecimiento este cumple con sus expectativas?	
			Promoción	
		Precio	Consideran que los precios ofrecidos son los adecuados respecto a la distribución.	
		Plaza	Cuál ha sido el medio por la que se enteró de la existencia de los productos ¿Cree usted que la decoración del establecimiento es el adecuado?	
Presencia física	¿Cómo califica usted el ambiente del establecimiento?			

**Fuente:** *Elaboración propia*

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

### 2.5.1. Técnicas

Encuesta- Según Bernal (2010) Es la técnica de obtención de datos más usada, sin embargo, pero cada vez pierde credibilidad por orientación de los individuos encuestadas. El autor agrega que la encuesta es fundamentada con un cuestionario o grupo de ítems que son preparadas con la intención de obtener datos los sujetos de estudio.

En la investigación se utilizará como técnicas la encuesta para así obtener información de los clientes de una empresa de San Ignacio y así poder analizar su situación actual en tanto a la variable de estudio.

### 2.5.2. Instrumentos

Cuestionario, Hernández (2014) afirma que es un grupo de ítems que miden una o más variables. Asimismo, agrega que los cuestionarios se aplican en todo tipo de encuestas.

La presente investigación se utilizará un cuestionario como instrumento basado en escala de Likert.

**Tabla 3.**

*Escala de Likert*

PUNTUACION	DENOMINACION	INICIAL
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

**Fuente:** *Elaboración propia*

### III. RESULTADOS

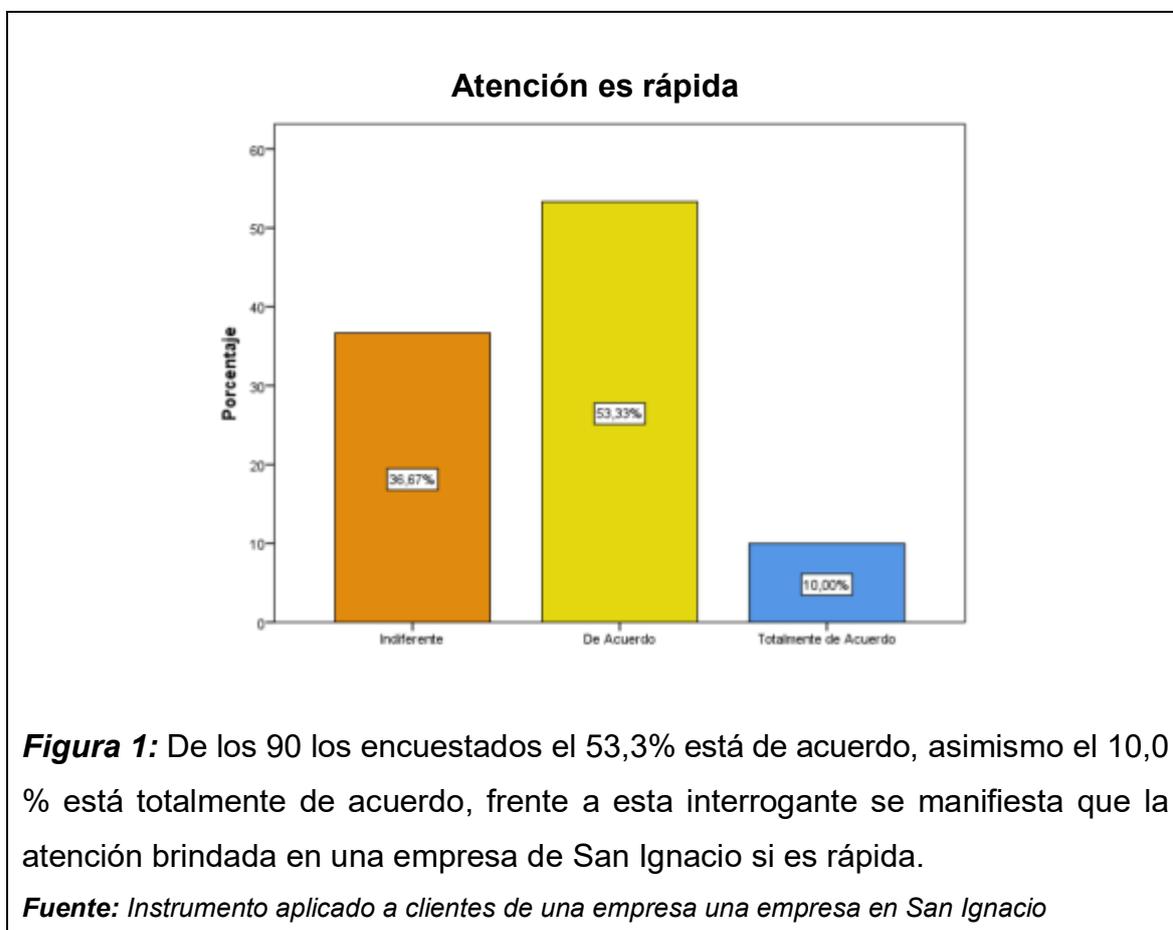
#### 3.1. Tablas y figuras

Tabla 4.

*Atención es rápida*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	33	36,7 %
De Acuerdo	48	53,3 %
Totalmente de Acuerdo	9	10,0 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*

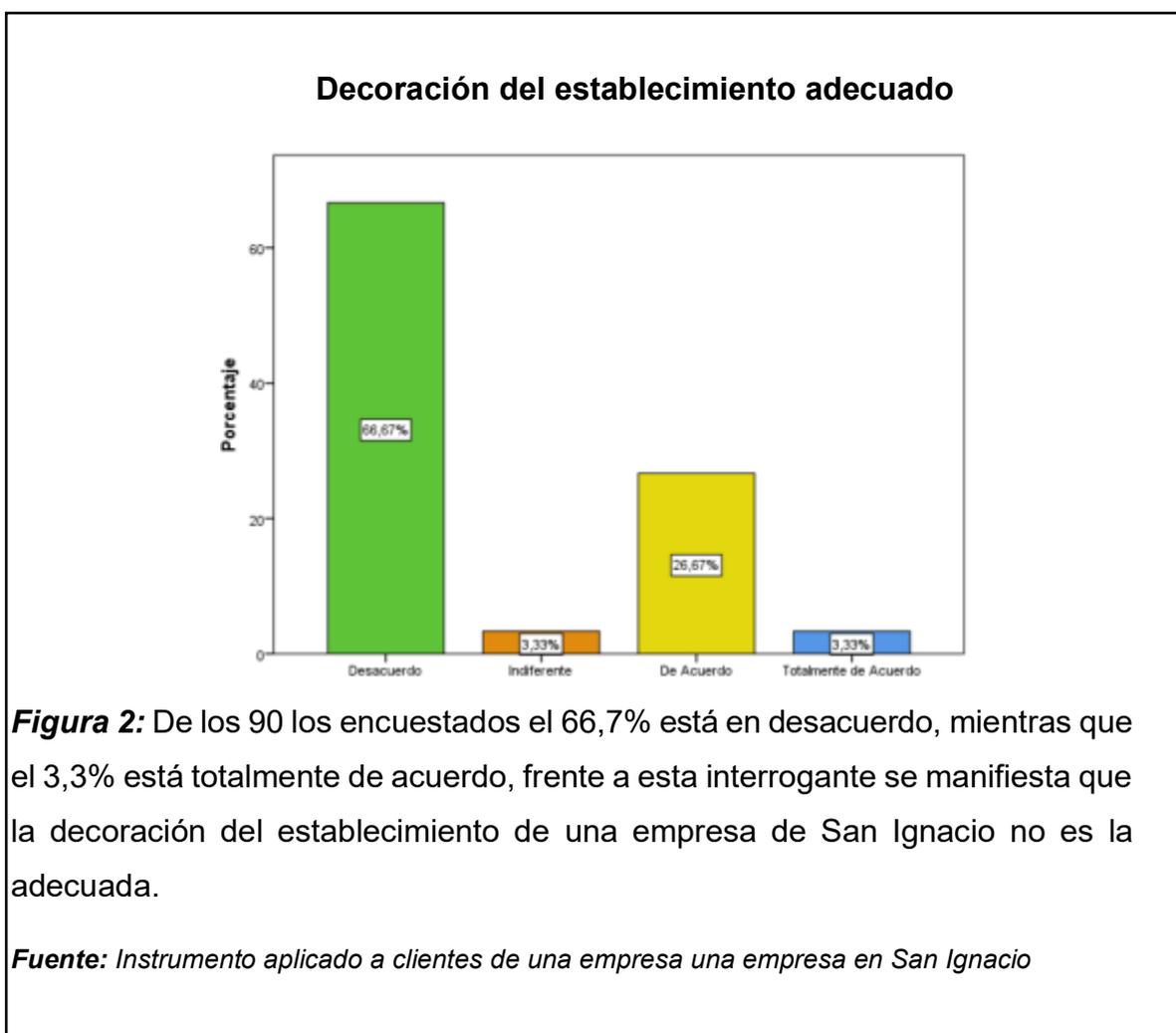


**Tabla 5.**

*Decoración del establecimiento adecuado*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	60	66,7 %
Indiferente	3	3,3 %
De Acuerdo	24	26,7 %
Totalmente de Acuerdo	3	3,3 %
Total	90	100,0 %

**Fuente:** Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.



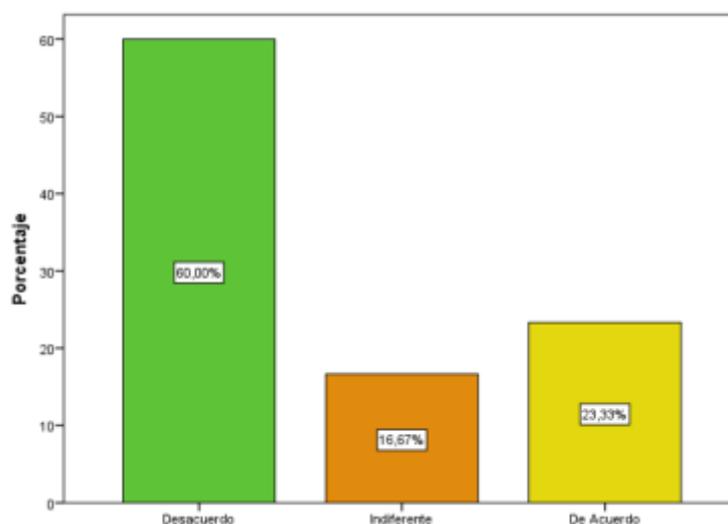
**Tabla 6.**

*El tiempo empleado adecuado al momento de brindar el servicio*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	54	60,0 %
Indiferente	15	16,7 %
De Acuerdo	21	23,3 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*

**El tiempo empleado adecuado al momento de brindar el servicio**



**Figura 3:** De los 90 encuestados el 60,0% está en desacuerdo, mientras que el 16,7% está indiferente, frente a esta interrogante se manifiesta que el tiempo empleado al momento de brindar el servicio en una empresa de San Ignacio no es el adecuado.

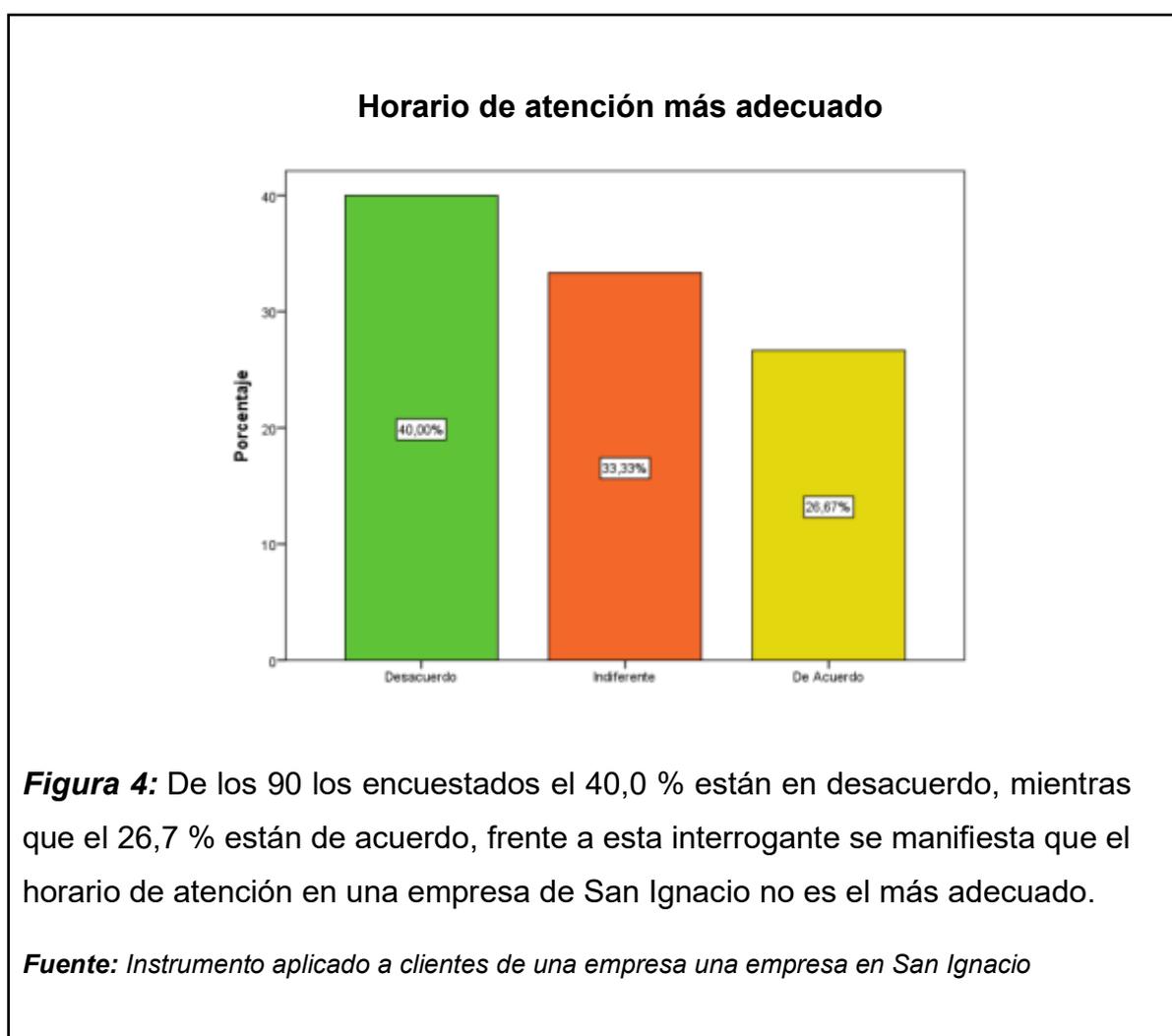
*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio*

**Tabla 7.**

*Horario de atención más adecuado*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	36	40,0 %
Indiferente	30	33,3 %
De Acuerdo	24	26,7 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*



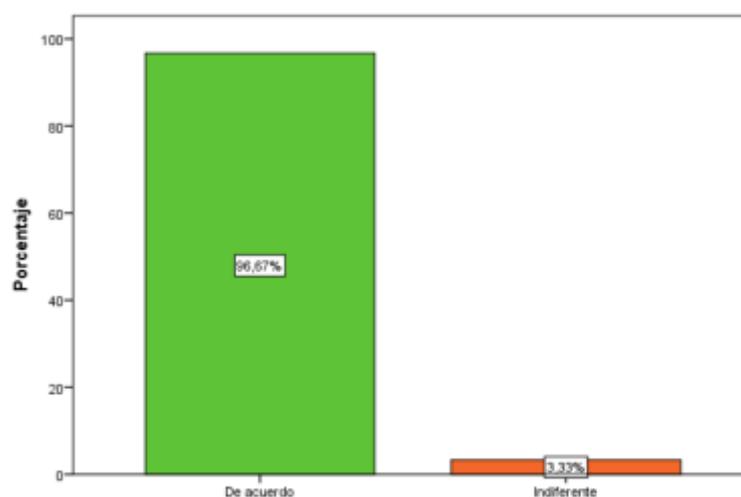
**Tabla 8.**

*El servicio que brinda el establecimiento cumple con sus expectativas*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	87	96,7 %
Indiferente	3	3,3 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*

**El servicio que brinda el establecimiento cumple con sus expectativas**



**Figura 5:** De los 90 los encuestados el 96,7 % están de acuerdo, mientras que el 3,3 % están indiferente, frente a esta interrogante se manifiesta que el servicio que brinda el establecimiento si cumple con las expectativas de los clientes.

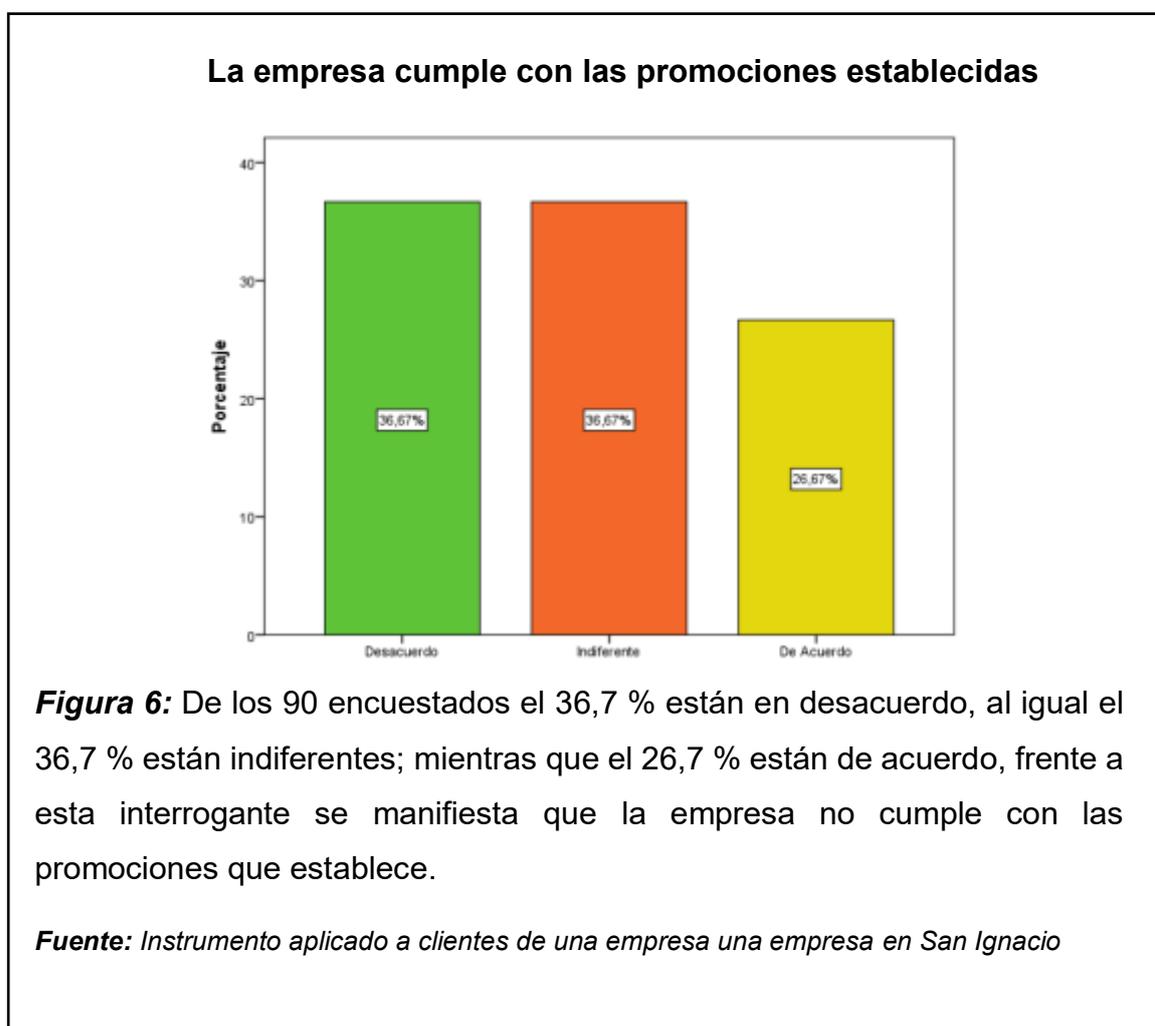
*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio*

**Tabla 9.**

*La empresa cumple con las promociones establecidas*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	33	36,7 %
Indiferente	33	36,7 %
De Acuerdo	24	26,7 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*

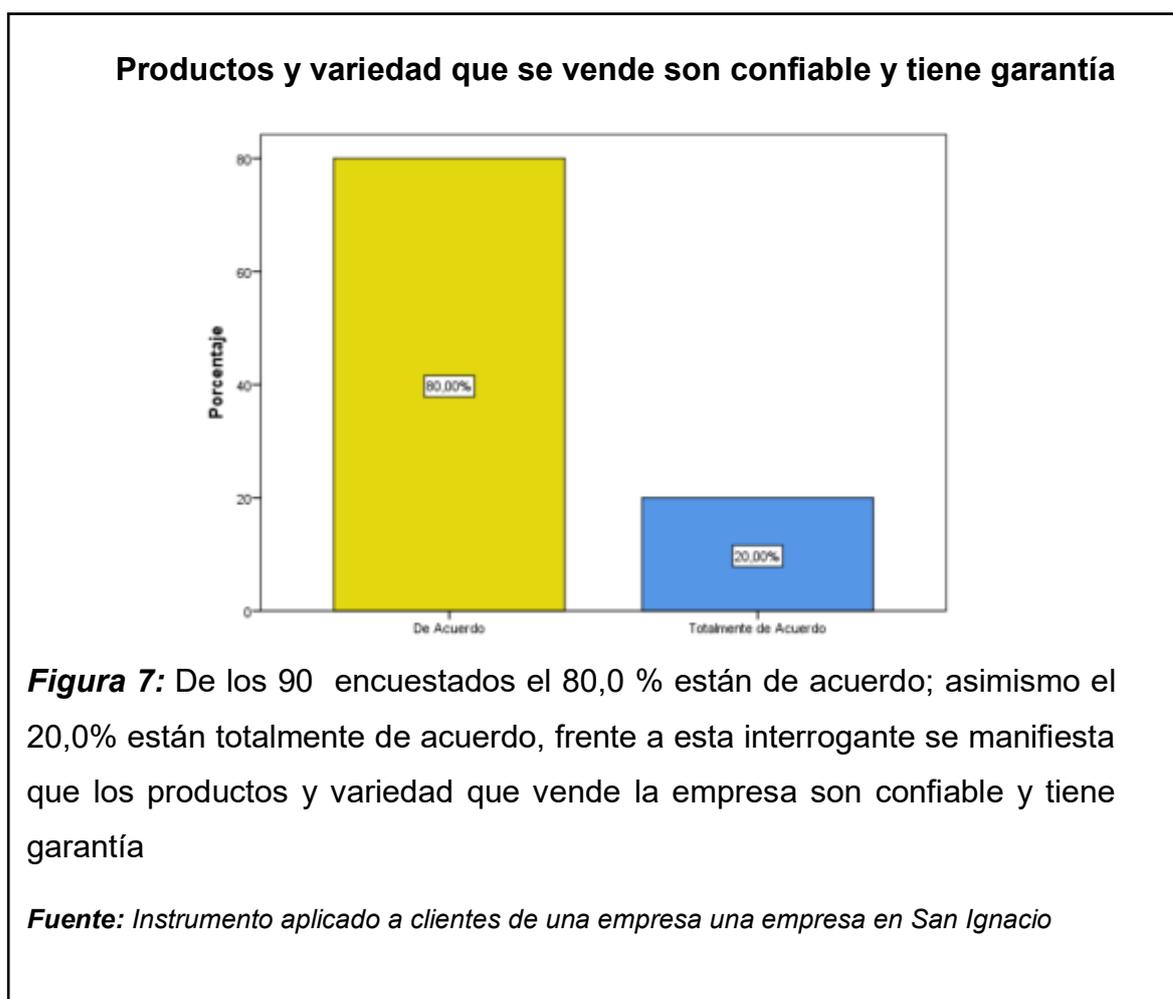


**Tabla 10.**

*Productos y variedad que se vende son confiable y tiene garantía.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	72	80,0 %
Totalmente de Acuerdo	18	20,0 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*

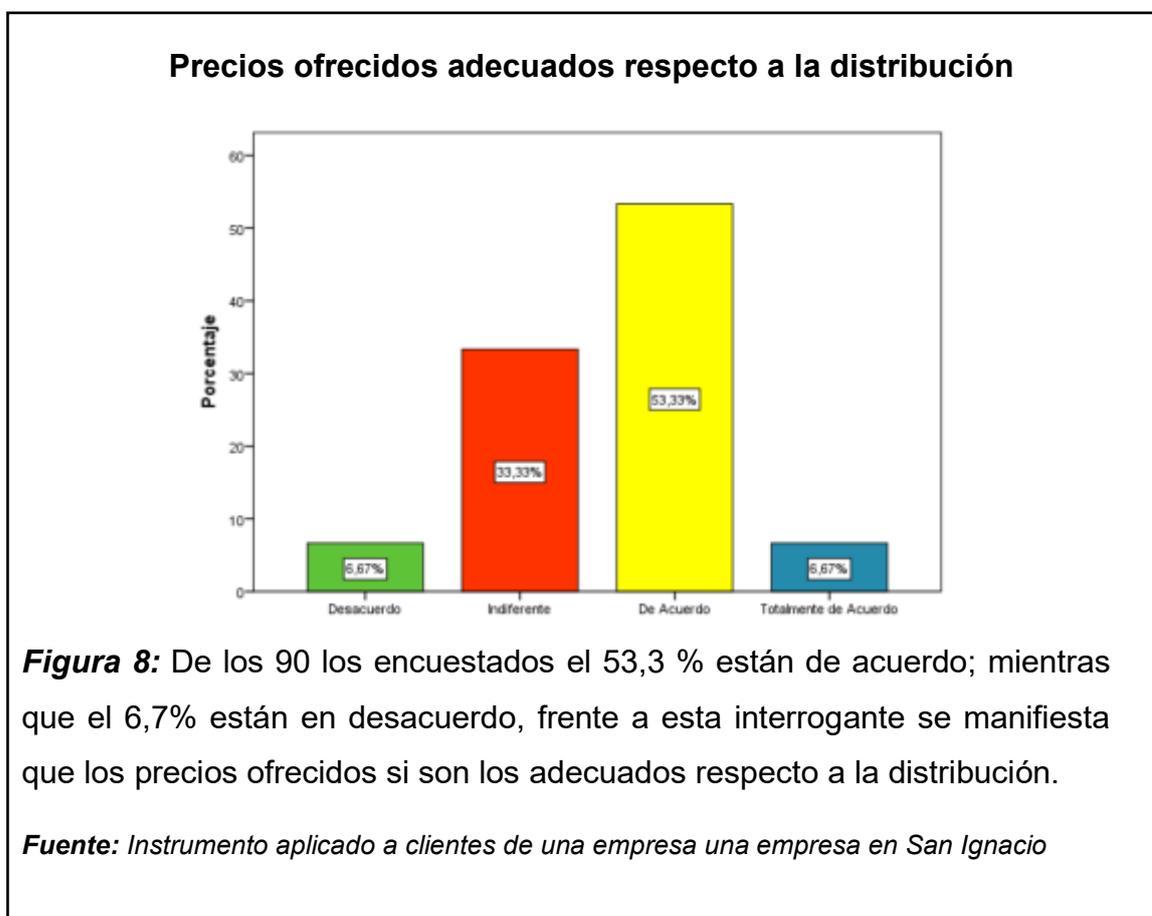


**Tabla 11.**

*Precios ofrecidos adecuados respecto a la distribución*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	6	6,7 %
Indiferente	30	33,3 %
De Acuerdo	48	53,3 %
Totalmente de Acuerdo	6	6,7 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*



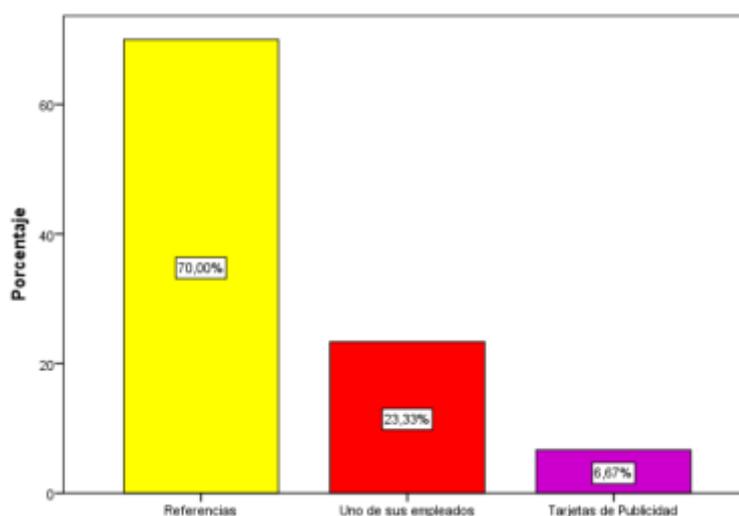
**Tabla 12.**

*Medio por la que se enteró de la existencia de los productos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Referencias	63	70,0 %
Uno de sus empleados	21	23,3 %
Tarjetas de Publicidad	6	6,7 %
Total	90	100,0 %

*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*

**Medio por la que se enteró de la existencia de los productos**



**Figura 9:** De los 90 encuestados el 70,0 % se enteró de la existencia de los productos mediante referencias; mientras que el 23,3 % se enteró mediante uno de sus empleados y el 6,7 % se enteró por tarjetas de publicidad; frente a esta interrogante se manifiesta que los clientes se enteraron mediante referencias.

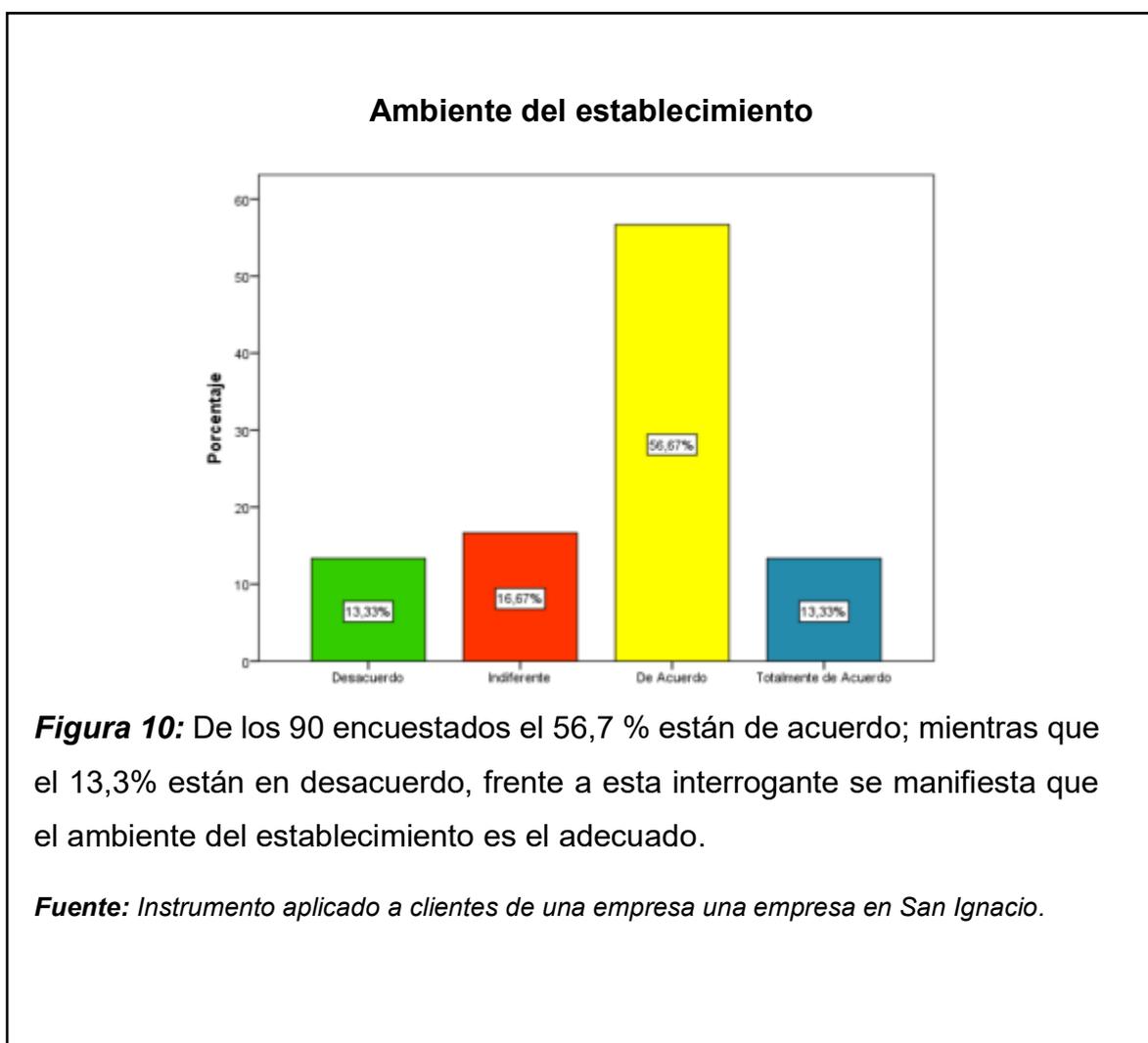
*Fuente: Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.*

**Tabla 13.**

*Ambiente del establecimiento*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	12	13,3 %
Indiferente	15	16,7 %
De Acuerdo	51	56,7 %
Totalmente de Acuerdo	12	13,3 %
Total	90	100,0 %

**Fuente:** Instrumento aplicado a clientes de una empresa una empresa en San Ignacio.



#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta la base de resultados del trabajo de investigación realizada en la empresa acerca del plan de estrategias de atención al cliente basado en las 7 “P” para enfrentar con éxito la competitividad. Por ello en el presente estudio se planteó como objetivo general diagnosticar el plan de estrategias de atención basado en las 7 P para una empresa en San Ignacio.

Por ello se analizará cada resultado obtenido en las encuestas aplicadas a 90 clientes más frecuentes; la misma que consta de 10 preguntas, las cuales fueron procesadas mediante el sistema estadístico SPSS, contrastando dichos resultados teorías de diversos autores

En la tabla 3 se observa que el 53,3% afirma que la atención brindada en una empresa de San Ignacio si es rápida; con respecto a la tabla 4 el 66,7% de los clientes manifiestan que la decoración del establecimiento no es la adecuada. En cuanto a la tabla 5 el 60,0% de los clientes indican que el tiempo empleado al momento de que les brindan el servicio no es el adecuado, asimismo el 40,0 % de los clientes señalan que el horario de atención no es el más adecuado (ver tabla 6); mientras que en la tabla 7 el 96,7 % afirma que el servicio que brinda el establecimiento si cumple con sus expectativas; además en la tabla 8 se muestra que el 36,7 % manifiesta que la empresa no cumple con las promociones que establece.

Con respecto a la tabla 9 el 80,0 % afirmo que los productos y variedad que vende la organización son confiable y tiene garantía, en cuanto a la tabla 10 el 53,3 % manifestó que los precios ofrecidos si son los adecuados respecto a la distribución. En la tabla 11 se observa que el 70,0 % se enteró de la existencia de los productos mediante referencias; mientras que el 23,3 % se enteró mediante uno de sus empleados y el 6,7 % se enteró por tarjetas de publicidad y en la tabla 12 se muestra que el 56,7 % afirma que el ambiente del establecimiento es el adecuado.

Se relaciona con el autor Camacho (2012) refiere que las 7 “P” están adaptadas para el marketing de servicios, donde se combinan siete elementos: Producto o servicio, precio, promoción, personal, plaza, proceso y presencia física. Donde la mezcla de marketing ayudara a las empresas a profundizar lo que desea transmitir

donde la clave principal es el cliente. Antes de implementar el Plan de Estrategias basadas en las 7 p se debe tener en cuenta algunos factores importantes en cuanto a la actividad o giro de la Empresa ya que no todas las organizaciones que se dedican a la oferta de productos deben ser medidos igual a las que ofrecen solo servicios, esto nos ayudara a descubrir diferentes estrategias las cuales nos facilitaran a incrementar o fortalecer el lazo de nuestros clientes con la organización. Asimismo, establecer estrategias de servicio nos ayuda a disminuir las falencias o debilidades que encontramos en la organización y también nos ayuda a fortalecer o mejorar las actividades positivas y bien realizadas en la organización.

Además, se contrasta con el aporte de Lovelock & Wirtz (2009) quienes mencionan el producto o servicio brinda valor agregado a los segmentos objetivos y satisfacer sus necesidades de la mejor manera, la plaza es la manera de brindar el servicio puede ser mediante el uso de canales físicos o electrónicos; precio se debe dar analizando las perspectivas de la empresa de servicio y de sus consumidores; promoción consiste en proporcionar informaciones y consejos necesarios al segmento objetivos; proceso es la forma en que la empresa realiza su trabajo, en como lo que hace; presencia física aspecto de los edificios, los jardines, materiales impresos, letreros, uniformes del personal, equipo, mobiliario de interiores, etc.; personal es importante siempre van a requerir de una interacción de manera directa entre cliente y colaborador.

## V. CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados en el presente estudio se concluyó que toda comercialización de un producto esta de la mano con una buena atención al cliente, quien es el que tiene la decisión final de aceptar o rechazar el producto y ello influye de manera positiva a la empresa

Se concluye que con el diagnóstico del Plan de Estrategias basados en las 7 “p” para los clientes en una empresa de san Ignacio, Si se cumple con las expectativas de sus cliente, lo que conlleva a la satisfacción de los mismos; ya que ello se ha está convirtiendo en uno de los objetivos principales porque nos ayuda a no correr el riesgo de perder a nuestros clientes potenciales, asimismo estudiar los factores de influencia en la satisfacción nos permite visualizar el porcentaje de los clientes satisfechos, insatisfechos y el motivo por el cual algunos optaron por ir a la competencia.

Con la descripción del entorno de la competencia se concluye que una empresa de san Ignacio tiene un plan de estrategias mejor implementadas a la competencia, logrando una ventaja competitiva, ya que con dichas estrategias se diferencia de las demás empresas que se dedican al mismo rubro

La atención actual de los clientes en una empresa en San Ignacio es rápida, cumpliendo sus expectativas, ofreciéndoles productos y variedad confiables y con garantía, con precios adecuados y con un ambiente agradable y acogedor

Los clientes de una empresa en san Ignacio son personas que buscan ser atendidos de manera rápida, buscando las mejores promociones, con precio de acuerdo a su alcance; como también que exista variedad y garantía en los productos ofrecidos, visitan el establecimiento porque son referidos en otras palabras por que otra persona ya adquirió los productos por ende los recomienda

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguila, T. R., & Llerena, G. E. (2016). Plan de marketing para el Hotel Boutique "el escalon" de la ciudad de Guayaquil. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Alvino, A. A. (2018). Marketing de servicios y calidad en la empresa inversiones MELLY S.A.C, Villa El Salvador-2018. Universidad Señor De Sipan. recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19302/Robles\\_AAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19302/Robles_AAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Aranda, K. E., & Rojas, C. E. (2019). Plan de marketing para el hostel HS paradise S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1729/1/TL\\_ArandaToctoKar\\_in\\_RojasTapiaCarolina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1729/1/TL_ArandaToctoKar_in_RojasTapiaCarolina.pdf)
- Bernal, c. A. (2010). Metodología de la investigación. TERCERA EDICIÓN ed. Colombia: pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bracht. (2018) ¿Marketing de Servicios o de Productos? Obtenga una Estrategia más específica y efectiva sabiendo cómo diferenciarlos. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>.
- Bravo, L. L. (2018). Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnologico IDAT, Chiclayo. *Universidad señor de sipan*. recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, W. M. (2018). Gestión del riesgo operativo en el proceso de facturación del Seguro de Salud y Enfermedad del Instituto de Seguridad Social de Fuerzas Armadas. *Universidad Andina Simón Bolívar*. recuperado de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6235/1/T2666-MFGR-Bravo-Gestion.pdf>

Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015. universidad Nacional del centro del Peru. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288>

Camacho, C. (2012). Marketing Operativo, Modulo 1. Escuela de Europa de Negocios. Europa. Recuperado de <https://es.scribd.com/presentation/59483873/Marketing-Estrategico-Carlos-Camacho>

Choque, C. A. (2015). Plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio Archivo y Biblioteca de La Paz. UMSA. recuperado de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/7312>

Escudier, M. (2015). Emprendimiento. Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de <http://fundacionpersan.org/web/uploads/UNIA/Marketing%2015.pdf>

Estela, F. E., & Sánchez, R. L. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes BURGA EXPRESS S.R.L, Chiclayo. Universidad Señor De Sipan. recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, R. (2014). metodología de la investigacion (sexta edicion ed.). colombia: Mc GRA W- HILL / interamericana editores, S.A.

Inga, C. (12 de setiembre de 2017). El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente. El Comercio. recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187-noticia/>

Iriarte, I. R. (2016). Marketing Digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial. UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. recuperado de

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaime, E. (2019). atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. uladech. recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14005/001119227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., y Huete, L. (2004). Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. doi:ISBN: 978-970-26-1515-6

Aguila, T. R., & Llerena, G. E. (2016). Plan de marketing para el Hotel Boutique "el escalon" de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>

Alvino, A. A. (2018). Marketing de servicios y calidad en la empresa inversiones MELLY S.A.C, Villa El Salvador-2018. Universidad Señor De Sipan. recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19302/Robles\\_AAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19302/Robles_AAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Aranda, K. E., & Rojas, C. E. (2019). Plan de marketing para el hostel HS paradise S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1729/1/TL\\_ArandaToctoKar\\_in\\_RojasTapiaCarolina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1729/1/TL_ArandaToctoKar_in_RojasTapiaCarolina.pdf)

Bernal, c. A. (2010). Metodología de la investigación. (TERCERA EDICIÓN ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Colombia: pearson Educación de Colombia Ltda.

- Bravo, L. L. (2018). Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnologico IDAT, Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, W. M. (2018). Gestión del riesgo operativo en el proceso de facturación del Seguro de Salud y Enfermedad del Instituto de Seguridad Social de Fuerzas Armadas. Universidad Andina Simón Bolívar. recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6235/1/T2666-MFGR-Bravo-Gestion.pdf>
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015. universidad Nacional del centro del Peru. recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288>
- Choque, C. A. (2015). Plan estratégico de marketing de servicios: caso de estudio Archivo y Biblioteca de La Paz. UMSA. recuperado de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/7312>
- Estela, F. E., & Sánchez, R. L. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes BURGA EXPRESS S.R.L, Chiclayo. Universidad Señor De Sipán. recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamente%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R. (2014). metodología de la investigación (sexta edición ed.). Colombia: Mc Graw-Hill / interamericana editores, S.A.
- Inga, C. (12 de setiembre de 2017). El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente. El Comercio. recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187-noticia/>

- Iriarte, I. R. (2016). Marketing Digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial. UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaime, E. (2019). atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. uladech. recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14005/001119227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8a. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14° Edición). México: Pearson Educación Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. doi:ISBN: 978-970-26-1515-6
- Maggi V. (2018) Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Martínez D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34),42-58 ISSN: 1856-1594. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70946593003>
- Merca2.0. (19 de junio de 2015). 4 acciones a implementar en el marketing de servicios. Merca 2.0. recuperado de <https://www.merca20.com/4-acciones-a-implementar-en-el-marketing-de-servicios/>
- Ochoa, V. (8 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Diario gestion. recuperado de

<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Padilla, A. (2017). Compromiso laboral y su influencia en la atención al cliente en el Banco Financiero Del Perú, agencia Huacho. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/242901>

Peralta, O. (18 de diciembre de 2017). ¿Qué es el Marketing de servicios? el diario. recuperado de <https://eldiariony.com/2016/10/25/el-diario-es-el-periodico-hispano-mas-premiado-de-estados-unidos/>

Pérez, J. R. (2019). Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante polleria chifa 5 sabores chiclayo - 2019. Universidad Señor de Sipan. recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5641/P%c3%a9rez%20D%c3%adaz%20Jenny%20Roxana.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Rámirez S. (2016) "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015", recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez\\_sv.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1)

Rivera, R. C. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción. obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAH UAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger de Gualan, Zacapa. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Salazar y Cabrera (2016) Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador recuperado de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQwJqnhprhAhXkYt8KHYepAkMQFjAAegQ>

IABAC&url=http%3A%2F%2Frevistasinvestigacion.unmsm.edu.pe%2Findex.php%2Fdata%2Farticle%2Fdownload%2F12811%2F11501&usg=AOvVaw0s-162EHanbTkdf5O72OnM

Sialer, G. (2017). La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque – 2017. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/717571>

Siebel, T. (2010). Principios de E-Business: como los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente.

Solórzano, C. A. (2018). Marketing de servicios y su relacion con la fidelizacion del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO - 2018. Universidad de Huánuco. recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1588/SOL%c3%93RZANO%20CHOCANO%2c%20Chabeli%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, L. (2016). servicios peruanos. Peru Service SUMMIT. recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Per%C3%BA%20summit%2023nov%20vf.compressed.pdf>

UPC. (7 de marzo de 2018). ¿Cómo hacer marketing de servicios? blog UPC. recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/como-hacer-marketing-de-servicios>

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Matriz de consistencia

**NOMBRE DE ESTUDIANTE:** Chanta Rosillo Amelia

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan de estrategias de atención basado en las 7 “p” para los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS
¿Cuál sería la estructura del Plan de estrategias de atención basado en las 7 “p” para los clientes en una empresa en San Ignacio?	<b>General:</b> Diagnosticar el plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019. <b>Específicos:</b> Describir el entorno de aplicación de estrategias de los competidores de una empresa en San Ignacio - 2019 Identificar la atención actual a los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019 Analizar el tipo de cliente en una empresa en San Ignacio - 2019.	H1: Es favorable el plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019 H0: No es favorable plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio - 2019	Estrategias de atención al cliente	Descriptiva	90 clientes	Encuesta
				DISEÑO		No – Experimental

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo N° 02: Formato del cuestionario

### Encuesta dirigida a los clientes de una empresa en San Ignacio.

A continuación, se presentan varios ítems los cuales agradeceré conteste con la sinceridad debida ya que el objetivo es brindar un mejor servicio en la empresa.

#### DATOS GENERALES

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad: a) 18-27      b) 28-37      c) 38-47      d) 48 a más

Formación Académica

- Secundaria
- Técnica
- Universitaria

1. ¿Considera que la atención es rápida?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
  
2. ¿Cree usted que la decoración del establecimiento es el adecuado?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿El tiempo empleado al momento de brindar el servicio es el adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
4. ¿Cree usted que el horario de atención es el más adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Cuándo usted adquiere un servicio que brinda el establecimiento este cumple con sus expectativas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿La empresa cumple con las promociones que establece?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
7. Cree que los productos y variedad que se vende son confiable y tiene garantía.
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo

- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. Consideran que los precios ofrecidos son los adecuados respecto a la distribución.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. Cuál ha sido el medio por la que se enteró de la existencia de los productos

- a) Referencias
- b) Uno de sus empleados
- c) Tarjetas de Publicidad

10. ¿Cómo califica usted el ambiente del establecimiento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

### Encuesta dirigida a los clientes de una empresa en San Ignacio.

A continuación, se presentan varios ítems los cuales agradeceré conteste con la sinceridad debida ya que el objetivo es brindar un mejor servicio en la empresa.

#### DATOS GENERALES

Genero

- Masculino  
 Femenino

Edad: a) 18-27     28-37    c) 38-47    d) 48 a más

Formación Académica

- Secundaria  
 Técnica  
 Universitaria

1. ¿Considera que la atención es rápida?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
  
2. ¿Cree usted que la decoración del establecimiento es el adecuado?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
  
3. ¿El tiempo empleado al momento de brindar el servicio es el adecuado?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - c) Indiferente

- d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
4. ¿Cree usted que el horario de atención es el más adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Cuándo usted adquiere un servicio que brinda el establecimiento este cumple con sus expectativas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿La empresa cumple con las promociones que establece?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
7. Cree que los productos y variedad que se vende son confiable y tiene garantía.
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
8. Consideran que los precios ofrecidos son los adecuados respecto a la distribución.
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo

- c) Indiferente
- De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. Cuál ha sido el medio por la que se enteró de la existencia de los productos

- Referencias
- b) Uno de sus empleados
- c) Tarjetas de Publicidad

10. ¿Cómo califica usted el ambiente del establecimiento?

- a) Desacuerdo
- b) Indiferente
- De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

### Anexo N° 03: Validación de cuestionario

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		MIRKO MERINO NÚÑEZ
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC EN ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTION
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	20
	<b>CARGO</b>	DTC
<p>PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN BASADO EN LAS 7 "P" PARA LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019.</p>		
<b>DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>NOMBRES</b>	AMELIA CHANTA ROSILLO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Diagnosticar el plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio – 2019.</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir el entorno de aplicación de estrategias de los competidores de una empresa en San Ignacio – 2019.</li> <li>- Identificar la atención actual a los clientes en una empresa en San Ignacio – 2019.</li> <li>- Analizar el tipo de cliente en una empresa en San Ignacio – 2019.</li> </ul>	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "D" SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA; "DA" SI ESTA DE ACUEDRO Y "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

**ESTRATEGIAS DE MOTIVACION**

<p><b>1. ¿Considera que la atención es rápida?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

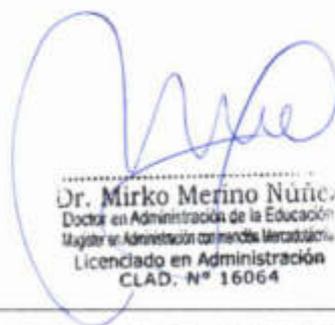
<p><b>2. ¿Cree usted que la decoración del establecimiento es el adecuado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p><b>3. ¿El tiempo empleado al momento de brindar el servicio es el adecuado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) Desacuerdo.</p> <p>c) No opina.</p> <p>d) De acuerdo.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	
<p><b>4 ¿Cree usted que el horario de atención es el más adecuado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5 ¿Cuándo usted adquiere un servicio que brinda el establecimiento este cumple con sus expectativas?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6. ¿La empresa cumple con las promociones que establece?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>7. Cree que los productos y variedad que se vende son confiable y tiene garantía.</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Indiferente  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>8. Consideran que los precios ofrecidos son los adecuados respecto a la distribución.</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Indiferente  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>9. Cuál ha sido el medio por la que se enteró de la existencia de los productos</b></p> <p>a) Referencias  b) Uno de sus empleados  c) Tarjetas de Publicidad</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>10. ¿Cómo califica usted el ambiente del establecimiento?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Indiferente  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	



Dr. Mirko Merino Nuñez  
 Doctor en Administración de la Educación  
 Magister en Administración con mención Mercadotecnia  
 Licenciado en Administración  
 CLAD: N° 16064

---

JUEZ - EXPERTO

## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		García Yovera Abraham José
	<b>PROFESION</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	15 Años
	<b>CARGO</b>	Docente
<p>PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN BASADO EN LAS 7 “P” PARA LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019.</p>		
<b>DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>NOMBRES</b>	AMELIA CHANTA ROSILLO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Diagnosticar el plan de estrategias de atención basado en las 7 P para los clientes en una empresa en San Ignacio – 2019.</p>	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir el entorno de aplicación de estrategias de los competidores de una empresa en San Ignacio – 2019.</li> <li>- Identificar la atención actual a los clientes en una empresa en San Ignacio – 2019.</li> <li>- Analizar el tipo de cliente en una empresa en San Ignacio – 2019.</li> </ul>	

<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "D" SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA; "DA" SI ESTA DE ACUEDRO Y "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>ESTRATEGIAS DE MOTIVACION</b></p>	
<p><b>1. ¿Considera que la atención es rápida?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. ¿Cree usted que la decoración del establecimiento es el adecuado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. ¿El tiempo empleado al momento de brindar el servicio es el adecuado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) Desacuerdo.</p> <p>c) No opina.</p> <p>d) De acuerdo.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	
<p><b>4 ¿Cree usted que el horario de atención es el más adecuado?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5 ¿Cuándo usted adquiere un servicio que brinda el establecimiento este cumple con sus expectativas?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6. ¿La empresa cumple con las promociones que establece?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X)              TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>7. Cree que los productos y variedad que se vende son confiable y tiene garantía.</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Indiferente  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>8. Consideran que los precios ofrecidos son los adecuados respecto a la distribución.</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Indiferente  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>9.Cuál ha sido el medio por la que se enteró de la existencia de los productos</b></p> <p>a) Referencias  b) Uno de sus empleados  c) Tarjetas de Publicidad</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>10. ¿Cómo califica usted el ambiente del establecimiento?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Indiferente  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 10 N° TD 0
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	



JUEZ - EXPERTO



## Anexo N° 05: Resolución



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1056 - FACEN USS-2019

Chiclayo, 20 de setiembre de 2019

#### VISTO

El oficio N° 099-2019/FACEN-DI-UNSS de fecha 30 de agosto de 2019, presentado por el (a) Director (a) de la Escuela Académica Profesional de Administración y promovido por la Decana de la FACEM de fecha 22 de setiembre de 2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la vez dice: Obtención de grados y títulos - La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a los requisitos académicos que cada universidad establece en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Doctor en, requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el cumplimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

#### SE RESUELVE:

ARTICULO UNICO: APROBAR el trabajo de investigación titulado: PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCION BASADO EN LAS 7 "P" PARA LOS CUENTES EN UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019, presentado por el (a) egresado (a) DIANTA ROSILLO ANGELA de la Escuela Académica Profesional de Administración.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHIVASE.



USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales



USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Director de la Escuela Académica Profesional de Administración

Cc: Esc. Archivo

COMISION 2 INFORMES

CHICLAYO, 19 de agosto

CAMPUS USS

Av. T. Comandante Ferraz 101

CHICLAYO, PERU

## Anexo N° 06: T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 18 de setiembre del 2020.

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
AMELIA CHANTA ROSILLO identificada con DNI N° 70089792.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN BASADO EN LAS 7 "P" PARA LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO – 2019**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Grado de Bachiller de ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CHANTA ROSILLO AMELIA	70089792	

## Anexo N° 07: Declaración Jurada



### DECLARACIÓN JURADA

#### DATOS DEL AUTOR

Autor

Autores

Charla Rosillo, Amelia

Apellidos y nombres

70066792

2161603564

Semi Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela Académico Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

#### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN BASADO EN LAS 7 "P" PARA LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019.**

La misma que presento para optar el grado de

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me sometí a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Charla Rosillo, Amelia

DNI N° 70066792



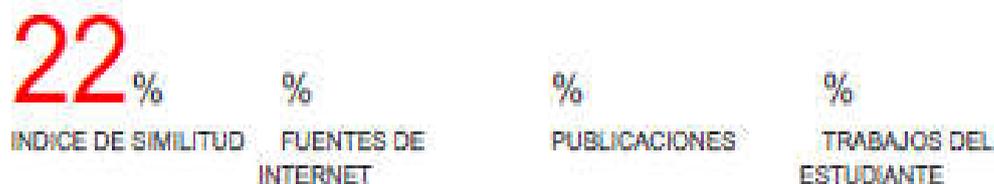
**Anexo N° 08: Fotos de aplicación de la encuesta**



## Anexo N° 09: Reporte TURNITIN

### PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN BASADO EN LAS 7 "P" PARA LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019

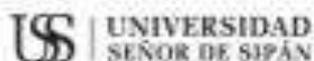
#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS:

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uleam.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.umsa.bo</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Anexo N° 10: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOYERA**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1056-B-FACEM-USS- 2019**, presentado por el / la Egresado(a), **AMELIA CHANTA ROSILLO**, Titulada: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN BASADO EN LAS 7 "P" PARA LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO – 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/DP-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 16 de setiembre del 2020.

Mg. Abraham José García Yoyera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.