



## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración;  
denominada:

**PROGRAMA ESTRATÉGICO DE SERVICIO AL CLIENTE BASADO EN EL MODELO DE  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE KOTLER Y LA EN ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO DE RIES Y TROUT PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA  
CEBICHERIA EL “PEZ DE ORO” DE CHICLAYO, 2010**

**Autor:**

**Bach. Sergio Angaspilco Campos**

Pimentel, Diciembre  
2010

## RESUMEN

La alta competitividad que enfrentan actualmente las empresas en los diferentes sectores de la economía se fundamenta en el valor agregado que cada organización incorpora en su gestión operativa y administrativa. Para competir y tener permanencia en los mercados actuales, las organizaciones están diseñando y enfocando sus estrategias hacia la excelencia y la calidad en el servicio, el servicio al cliente, el servicio posventa, y satisfacción del cliente. El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. El objetivo principal de la Tesis Proponer un modelo viable de Estrategia del Servicio al Cliente, en la ceviche ría "PEZ DE ORO", que permita satisfacer las necesidades de sus clientes y la consecución de nuevos públicos, que Ideas propias en tanto se ha formulado la siguiente hipótesis Si se propone una estrategia de atención al cliente en basado en el modelo de Mercadotecnia de KOTLER y la Teoría de las necesidades de MASLOW entonces permitirá la satisfacción de las necesidades de sus clientes y la consecución de nuevos públicos "La Tesis , es proporcionar al lector los conocimiento teóricos y prácticos necesarios sobre la atención al cliente para que esta atención responda a las necesidades de los clientes y el servicio prestado sea el adecuado. En la misma se abordan temas referentes al proceso de comunicación, a los elementos fundamentales en la acogida de clientes, al servicio al cliente: productos y servicios, a la argumentación en la comunicación, a las aptitudes del personal de acogida, a la satisfacción del cliente, a las quejas y reclamaciones, etc.

## ABSTRACT

The high competitiveness that the companies face nowadays in the different sectors of the economy is based on the added value that every organization incorporates in his operative and administrative management. To compete and have permanency on the current markets, the organizations are designing and focusing his strategies towards the excellence and the quality in the service, the service on the client, the after-sales service, and satisfaction of the client. The service to the client is not an optional decision but an indispensable element for the existence of a company and constitutes the center of fundamental interest and the key of his success or failure. The service to the client is something that we can improve if we want to do it. All the activities that flirt to a company with his clients constitute the service the client. The principal aim of the Thesis Proposes a viable model of Strategy of the Service the Client, in the cebiche laughs " FISH GIVES I PRAY ", that it allows to satisfy the needs of his clients and the attainment of new public, that You Design own while the following hypothesis has been formulated If one proposes a strategy of attention to the client in based on the model of KOTLER's Marketing and the Theory of the needs of MASLOW at the time will allow the satisfaction of the needs of his clients and the attainment of new public " The Thesis, It is to provide to the reader the theoretical and practical necessary conocimient on the attention to the client in order that this attention answers to the needs of the clients and the given service is the suitable one. In the same one there are approached topics relating to the process of communication, to the fundamental elements in the clients' reception, to the service to the client: products and services, to the argumentation in the communication, to the aptitudes of the personnel of reception, to the satisfaction of the client, to the complaints and claims, etc.