



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA EMPRESA KABOB GRILL CHICKEN,
HUANCAYO, 2017”**

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

AUTORA

SULLCA LLACUA, ELIZABETH DEYSI

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA-PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR

PRESIDENTE



DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

SECRETARIO



DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

VOCAL

DEDICATORIA

A mi padre Emilio Sullca que día a día se esfuerza para brindarnos lo mejor, a mi querida madre Irma Llacua por confiar en mí y brindarme las mejores enseñanzas de vida, y a mis familiares por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradeciendo a Dios por darme las fuerzas para que esto sea posible.

Al Dr. Antonio Díaz Saucedo, por sus conocimientos compartidos y por la exigencia y dedicación durante toda la elaboración de mi tesis.

A todas las personas que me rodean, por su apoyo y paciencia colaboraron la realización de este trabajo.


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Elizabeth Deysi Sullca Llacua con DNI N° 76778655, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Noviembre del 2017



Elizabeth Deysi Sullca Llacua

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis “Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Elizabeth Deysi Sullca Llacua

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Trabajos previos	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Hipótesis	22
1.7. Objetivos	23
II. MÉTODO	24
2.1. Tipo de investigación	25
2.2. Diseño de investigación	25
2.3. Variables y operacionalización	26
2.4. Población y muestra	28
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.6. Métodos de análisis de datos	31
2.7. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
VIII. ANEXOS	56

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017”, presento como objetivo general en determinar la relación del Marketing estratégico con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

La investigación se desarrolló bajo un tipo de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, habiendo un total de 81 personas. Además, la técnica que se utilizó fue la encuesta, a través de un cuestionario de 18 ítems correspondientes a las dimensiones de las variables Marketing estratégico y Atención al cliente, cuyas respuestas se midieron con la escala Likert de cinco alternativas, a las cuales se les asignó un valor determinado.

El procesamiento y generación de las tablas y figuras de los datos recolectados en este trabajo de investigación, fueron obtenidos con el programa SPSS.

Palabras claves: Marketing estratégico, Atención al cliente.

ABSTRACT

The research titled “Marketing strategic and its relation with the to serve when clients in the Company Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017”, presented as a general objective in to determine the relation of Marketing strategic with the to serve when customers in the Company Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017

The research was conducted under a type research not experimental of cout transverse. The sample was represented by the clients of the Company Kabob Grill Chicken, the simple was 81 clients. In addition, the technique used was the servey, through a questonnaire of 18 items corresponding to the dimensions of the Marketing strategic and to serve when client, whose responses were measured with the scale Likert`s five alternatives, to with was assigned a certain value.

The processeing and generation of tables and figures collected in this field work, date were obtained with the SPSS program.

Key words: Marketing strategic, to serve when client.

I.INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado El Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017, tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing estratégico y la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo 2017. Las variables Marketing estratégico y la atención al cliente abarcan a los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo. La muestra comprende de 81 clientes. De acuerdo a los resultados demuestran que hay una correlación positiva alta entre Marketing estratégico y la atención al cliente.

El capítulo I comprende una breve introducción de la investigación, así también puntos esenciales como los antecedentes, teorías relacionadas al tema, la justificación, planteamiento del problema general y problemas específicos, de igual manera los objetivos de la investigación general y específicos.

El capítulo II comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican las variables, el tipo y el diseño de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad, método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III, presentaremos los resultados producto del procesamiento del instrumento de medición, en las cuales están los gráficos descriptivos y la contratación de la hipótesis general y específicas.

En el capítulo IV, realizaremos una discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los objetivos generales del trabajo de investigación con los objetivos generales de los antecedentes de la presente investigación para contrastarlo y elaborar reflexiones sobre ello.

En el capítulo V, señalaremos unas conclusiones al respecto, y seguidamente en el capítulo VI, las recomendaciones.

Y, por último, en el capítulo VII, se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad se está viviendo muchos cambios, ya sea político, empresarial o cultural, ocasionando un desarrollo extraordinario que cada vez es más peligroso en un mercado globalizado y competitivo. Por tanto, las empresas gastronómicas cada vez se van incrementando; cada uno más mejor que el otro añadiendo un valor agregado para que de esa manera obtenga más clientes, pero estos clientes cada vez se vuelven más exigentes generando una alta exigencia a los proveedores con productos de mayor calidad.

En países como Argentina tienen un concepto para que el negocio gastronómico siga en pie; lo primero es conocer y manejar cada uno de los costos de materia prima, recursos humanos, luz y entre otro, también buscan mejorar un mayor aprendizaje profesional de todos sus colaboradores y por último es satisfacer al nuevo tipo de consumidor, es aquí donde el marketing tiene un papel importante ya que deberá prestar atención a los nuevos cambios que originan los clientes ya sea en los gustos, la higiene, el cuidado de la salud y el entretenimiento que se le brindara al momento de ser atendido, focalizando en aplicar nuevas estrategias para la llegada de nuevas tendencias y adoptar nuevos métodos.

Además de brindar un mejor servicio, dando la libertad al cliente de poder sentirse bien y satisfacer su necesidad de la manera que el prefiera, con ingredientes cada vez más innovadores que ofrecen a diario diferentes platos de comida, con su debido reglamento sanitario, todo ello generando que el cliente se sienta seguro de lo que está consumiendo; además cumpliendo el papel de promocionar a la empresa con el marketing de boca a boca.

En nuestro país brindar un buen servicio al cliente se ha vuelto importante desde el año 1996 donde McDonald`s abrió su primer restaurante y desde ese momento los conceptos de servicio calidad, limpieza y valor transformaron el segmento del servicio rápido de la alimentación, siendo una marca reconocida por sus altos estándares de atención al cliente. Todo ello es debido a que su principal objetivo es el cliente y sus trabajadores son muy capacitados para brindar una

buena atención, y al referirnos del marketing también se encuentran actualizados en estrategias de captación de clientes como son las promociones que ofrece, y sus avisos publicitarios por todos los medios de comunicación.

Dado a ello el mercado gastronómico se encuentra muy competitivo, esto se debe al paladar peruano que es muy especial y exigente; dicho mercado se a segmentado tanto a niveles económicos y de acuerdo al lugar donde se encuentra, por lo que en los precios son variables y cada día exigen brindar un servicio destacado y eficiente. Este ambiente que está en constantes cambios a generado que el concepto de marketing evolucione, pasando de una estrategia de “conquista” a una estrategia de “retención”, en un enfoque directo a la atención al cliente, por tanto, el conocimiento y el uso de estrategias es hablar de un marketing estratégico.

En la ciudad de Huancayo donde se lleva a cabo el estudio, se ha ido mejorando en el marketing debido a la existencia de centros comerciales y más aun con el actual ingreso del centro comercial Open Plaza, consigo trajo a muchas franquicias de comidas que ofrecen promociones y ofertas para incrementar sus ventas; así también se encuentran restaurantes en la ciudad donde no es muy agradable la atención y la higiene debido a la poca importancia de los trabajadores hacia sus clientes.

El restaurante Kabob Grill Chicken es una empresa constituida en la ciudad de Huancayo en el año 2016, nace con una idea de brindar nuevas opciones de comida pertenecientes de otros países. Su misión es en brindar una buena atención al cliente para convertir en un lugar preferido de los clientes.

En este sentido el restaurante se encuentra en crecimiento por lo que existen problemas en cuanto a la atención al cliente, siendo un gran factor para la rentabilidad de la empresa, por tanto, el restaurante no cumple su misión en brindar una buena atención a sus clientes. Su misión es en satisfacer las expectativas del consumidor a través de precios, promociones, el servicio y por supuesto la calidad de su producto que son los diversos platos de comida que ofrece; logrando brindar

una mejor atención y servicio, así también generando la fidelización de los clientes con la empresa.

Por las razones expuestas en el presente estudio se pretende formular las siguientes preguntas.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Villacis (2012) presento la tesis titulada *“La calidad en el servicio y su incidencia en la atención del cliente en el departamento Comercial de la empresa Publica Empresa municipal de agua Potable y Alcantarillado de Ambato”* para obtener el grado de maestría en la universidad Técnica de Ambato Ecuador. Como objetivo principal fue desarrollar una cultura de servicio en todos los niveles del organigrama institucional. Tipo de investigación descriptivo y de diseño experimental, teniendo como muestra aleatoria simple de 320 trabajadores. Se llega a la conclusión que el servicio de calidad de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados para una buena calidad. El factor humano es primordial para el crecimiento de una empresa y cada uno debe estar comprometido para el cumplimiento de un mismo objetivo.

Droguett, (2012) con su tesis *“Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”* para obtener el título de Ingeniero Comercial, mención Administración en la Universidad de Chile. Tuvo como objetivo principal de identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente. Utilizando la metodología de regresión lineal múltiple con una población y muestra de 1286 clientes. En conclusión, en la industria se presenta dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. Esta investigación nos permite comprender en la orientación y el valor que tiene el servicio al cliente en distintas etapas.

Colmont y Landaburu (2014) con tesis *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”* para obtener el título de Ingeniería Comercial en la universidad politécnica Salesiana Ecuador. Como objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental con población de empresas en la ciudad de Guayaquil, teniendo como muestra 1745 profesionales entre ingeniería civil y Arquitectos. Llegando a la conclusión que es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en MIZPA S.A. para obtener los mejores resultados de la compañía. Este estudio nos da a conocer que es necesario definir objetivos estratégicos dentro de una empresa, eh allí la aplicación de un marketing estratégico.

Apraez y Proaño (2015) con tesis *“Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil”* para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, tuvo como objetivo general de diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa San Vicente S.A. Con metodología de investigación de focus group y la encuesta, diseño de investigación no experimental con una población de hogares de Guayaquil en madres de familia, obteniendo una muestra aleatoria simple de 384 personas. Llegando a la conclusión que el mejoramiento continuo en la calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no solo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta. Este estudio aporta a la presente tesis en medida que ofrece evidencia de que la presentación de un producto influye mucho en el consumidor, además de la calidad.

1.2.1. ANTECEDENTES NACIONALES

Rivera (2012) con su tesis de *"Calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Dirección general de Medicamentos Insumo y Drogas (DIGEMID) del periodo octubre 2012"*, para obtener el grado de magister en gestión de los servicios de la salud de la universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo general en describir la calidad del servicio en el área de atención al cliente en la dimensión elementos tangibles de la Dirección de Medicamentos Insumos y drogas. El estudio es de tipo de investigación descriptivo, y el diseño no experimental de corte transversal debido a que no se manipularon las variables. Para el logro del objetivo del estudio de la tesis tomo como muestra 50 clientes de la empresa. Finalmente se llegó a una conclusión que el 44.1% de los clientes de la DIGEMD obtuvieron un nivel regularmente satisfecho con clara tendencia a la insatisfacción de 41.7% ante la calidad de servicio en el área de atención al cliente. Esta investigación demuestra que brindar un servicio de buena calidad influye en una buena atención para obtener mejores resultados dentro de la empresa.

Ríos y Palomino (2015) con su tesis *"Atención al usuario en los procesos judiciales en la corte superior de justicia de Huaura"*, para obtener el grado de magister en Gestión Pública de la universidad Cesar Vallejo, con el objetivo de determinar el nivel de la Intervención oportuna en los procesos judiciales en la corte superior de justicia de Huaura. La metodología fue de tipo de investigación básica y de diseño no experimental, transversal descriptivo simple, con una población de 20,000 usuarios y un muestreo de tipo aleatorio simple, porque la elección de los elementos depende de la probabilidad que cualquiera pueda ser elegida. Llegando a la conclusión que las autoridades administrativas de la corte superior deben de planificar, organizar y ejecutar programas de capacitación al personal orientado a la calidad de atención, trato humanizado de la atención jurídica. Por tanto, esta investigación nos permite comprender que capacitar a todo el personal es importante ya que de acuerdo a ello el funcionamiento correcto de una empresa.

Rodríguez, (2014) con la tesis, *"desarrollo sostenible y estrategia de marketing de los atractivos turísticos del distrito de Mazamari"*, para obtener el título

profesional de licenciada en Administración y Turismo; esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el desarrollo sostenible y estrategia de marketing de los atractivos turísticos del distrito de Mazamari. Metodología de tipo descriptivo e hipotético-deductivo, el diseño de investigación fue no experimental con una población compuesta por 8523 personas entre 15 y 64 años, el tipo de muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple, siendo una muestra definitiva de 379 personas. Llegando a una conclusión general que si existe una relación directa y significativa entre las variables desarrollo sostenible y estrategia de marketing de los atractivos turísticos. Este estudio nos permite entender que el marketing se encuentra en cualquier lugar y es importante su aplicación para un crecimiento óptimo de la empresa.

Isla, (2014) con su tesis de *“Marketing estratégico y su relación con el aumento de ventas en el hipermercado de Tottus La Marina-San Miguel”* para obtener el título de licenciado en Administración de empresas, como objetivo general fue: Determinar la relación del marketing estratégico y el aumento de ventas. Tipo de investigación descriptivo, correlacional y transaccional; de diseño no experimental con una población de 60 clientes y una muestra no probabilística de manera intencional usando la misma cantidad de la población Como conclusión general: El marketing se relaciona significativamente con el aumento de las ventas de la empresa Tottus La Marina-San Miguel. Considerando las dimensiones propuestas para determinar el incremento de ventas, se tiene como este estudio que el marketing es muy relevante para el incremento de ventas en la empresa Tottus La Marina-San Miguel.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. MARKETING ESTRATÉGICO

Define Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing. “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otro. (...), incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes” (p.4).

Por tanto, el marketing es importante en todos los ámbitos, de esa manera el producto o servicio será reconocido por el cliente en tal sentido satisfaciendo los deseos de los consumidores y descubriendo nuevos gustos y necesidades de cada cliente. (p.4).

Muñiz (2013) nos dice que:

Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (p.41).

Tal como lo dice estratégico es en plantear estrategias para cumplir objetivos en la empresa, ya sean de corto o largo plazo, a través de encontrar necesidades de los clientes, identificar un nuevo mercado para el incremento de su rentabilidad, agregar valor al producto para ingresar a un nuevo mercado de nuevas oportunidades y en un futuro saber solucionar un problema que perjudique la imagen de la empresa. (p.41).

Otro autor Ries y Trout (2013) nos dice que:

El termino marketing significa guerra: Ambos consultores, considerando que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explorarlas y defenderlas de ellas (p.15).

Entonces el marketing diferencia las ventajas y desventajas entre una empresa y otra, para luego contra atacar con un marketing más fuerte ya sea con propagandas en medios de comunicación, reducción u ofertas de productos y de esa manera obtener más clientes (p.15).

Best (2012) afirma:

El mayor reto de marketing estratégico es atraer más clientes al mercado (...). Así pues, las estrategias de marketing para atraer más

clientes al mercado global son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas a analizar. Si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, a la vez que atraer nuevos clientes al mercado global, probablemente disfrutara de un buen potencial de crecimiento de beneficios (p.51).

Aplicar diversas estrategias a una empresa beneficiara mucho, pero ello tiene su costo; en cuanto mayor se invierta en aplicar estrategias mayores serán los beneficios y mejores resultados se obtendrán en las ventas, en el producto, el servicio que se brinde y en otras áreas de la empresa (p.51).

Según Monferrer (2013) menciona que:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (p.43).

Por lo tanto, su función del marketing es en alcanzar estrategias dentro de la empresa usando acciones de los cuatros Ps de Kotler que son producto, precio, plaza y promoción; todo ello conllevara a que el producto sea altamente satisfactorio a los clientes y respondiendo a todas sus necesidades (p.43).

DIMENSIONES DE MARKETING ESTRATÉGICO

Dimensión Plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2012):

Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing que son análisis, planeación, aplicación y control (...). Por último, el análisis de marketing brinda información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades. (p.53).

Para la aplicación de estrategias de marketing se debe de realizar el proceso de marketing comenzando en realizar planes estratégicos de acuerdo al producto y la marca; luego aplicando planes de acción en controlar cada proceso mediante evaluaciones y tomar medidas correctivas a tiempo. (p.53).

Control del Marketing

Kotler, P y Armstrong, G. (2012):

Control de marketing consiste en evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos. El control de marketing incluye cuatro pasos. La gerencia primero establece metas específicas de marketing, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, la gerencia toma medidas correctivas para reducir la brecha entre las metas y el desempeño. (p. 56).

Llevar el control de cada proceso que se realiza en la ejecución del plan de marketing, de esa manera aplicar medidas correctivas de ser necesario; lo cual al establecer metas facilita su propósito de a donde se quiere llegar y realizar un trabajo en equipo. (p.56).

Organización del Marketing

Kotler, P y Armstrong, G. (2012):

La compañía debe diseñar una organización de marketing que ponga en práctica las estrategias y los planes de marketing. Si la empresa es muy pequeña, un solo individuo podría realizar la investigación, vender, contratar la publicidad, brindar servicios al cliente y efectuar otros trabajos de marketing. (p.55).

Diseñar un área especializada en la organización del marketing, facilitara su ejecución los planes como realizar publicidad en diversos medios de comunicación, mejorar el servicio al cliente para el incremento de su rentabilidad. (p.55)

Dimensión Necesidades y deseos

Kotler y Armstrong (2012). "El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son esta de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas, las necesidades sociales; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión corporal". (p.6).

Todo ser humano cuenta con estas necesidades tanto físicas, sociales e individuales, lo cual deberán ser compensados. Si un cliente al adquirir un producto satisface su necesidad, el producto será adquirido con más frecuencia; pero si es lo contrario y no cumple sus necesidades nunca más comprara el producto y más aún lo recomendará para que no lo compren; generando una desconfianza en el producto y siendo sustituido por uno mejor. (p.6).

Monferrer (2013):

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tengan ninguna intención previa de adquirir tal producto. (p.15).

Las decisiones a veces no son ejercidas por uno mismo, sino también por influencia de algo que puede ser por un aviso publicitario con un precio de locura o un video de su plato preferido incitando para que lo compre; de esta manera el marketing incita a comprar el producto para incrementar la rentabilidad de la empresa o su posicionamiento en el mercado; además estas necesidades artificiales son realizadas por personas que no necesitan la adquisición del producto que ofrecen al mercado.

Físicas

Según Kotler y Armstrong (2012). "Incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad". (p.6).

Toda persona tenemos las necesidades básicas en proteger nuestro cuerpo con buena alimentación, vestimenta de buena calidad, estar protegidos ante cualquier enfermedad o ante las inseguridades de la sociedad. (p.6).

Sociales

Según Kotler y Armstrong (2012). "Las necesidades sociales de pertinencia y afecto". (p.6).

Necesidad de recibir amor fraternal de las personas que nos rodean como son la familia y amigos. (p.6).

Individuales

Según Kotler y Armstrong (2012). "Las necesidades individuales de conocimiento y expresión corporal". (p.6).

Basados en la inteligencia que posee cada persona que son únicos, además de nuestras emociones y sentimientos personales. (p.6).

Dimensión Valor agregado

Monferrer (2013):

Como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicio, información, experiencias, etcétera. (p.20).

La propuesta de valor se presenta en diferentes aspectos del producto, ya sea aplicado al mismo producto como son las promociones o precios bajos; valor agregado en brindar un buen servicio al cliente en hacer sentir al cliente importante. Por tanto, la satisfacción del cliente es importante al brindar un valor agregado en

la adquisición de su producto, de esa manera llegar a la retención y fidelización del cliente con la empresa. (p.20).

La diferenciación

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). “Debe decidir cómo diferenciar sus ofertas del mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos” (p.49).

La diferenciación en un producto es primordial ante la competencia, ya que ahí el cliente reconoce un buen producto con distintas características a otros productos del mercado, existen diversas maneras de marcar la diferencia ya sea en el precio, en la calidad, la buena atención y entre otras. (p.49).

El posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012). “Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.49).

Un producto bien posicionado tiene gran acogida ante sus clientes y es más accesible a su adquisición, si se encuentra en una zona muy transitada y con diversos accesos de entrada, también si se encuentra en un centro comercial o un lugar muy visitado y deseable para los clientes, obteniendo un gran crecimiento en el mercado e incrementando su rentabilidad de la empresa. (p.49).

Beneficios del producto

Best (2012). “La percepción de valor del cliente se ve influenciada por sus percepciones de los beneficios que le ofrece un producto. Estos beneficios percibidos no guardan relación directa con beneficios económicos, o con criterios objetivos de medición”. (p.116).

El cliente antes de adquirir un producto analiza en su necesidad y que valor tendrá cuando lo adquiera, de acuerdo a ello ve los beneficios que tiene el producto ya sea un precio bajo, sus características del producto o que tan bueno es el producto. (p.116).

1.3.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

Estrada (2012) menciona que:

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona (p.11).

Entonces atención al cliente no es un producto para ofrecer sino es un servicio que se brinda de manera personal de acuerdo a las habilidades de cada uno para que su cliente sea atendido satisfactoriamente a su necesidad (p.11).

Nos habla Tschohl (2012):

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa (p.8).

Al ofrecer un servicio, siempre se le brindará información sobre el producto o servicio que se ofrece de esa manera tendrá en conocimientos el cliente que son buenos productos o servicios a adquirir, para luego ser atendida y ganar la confianza del cliente genera a una recompra, además realizando un marketing de boca a boca (p.8).

Cepeman (2013) señalaron que:

Mediante un proyecto publicado en Manual de atención al cliente que en la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal (p.14).

Entonces comunicar bien con el cliente es comprender el pedido que está realizando de esa manera ofrecer el producto o servicio ya que la comunicación es la esencia principal de la atención al cliente (p.14).

López, S. (2013) “Garantizar un buen servicio al cliente es fruto de un trabajo eficaz, rápido y profesional. Alejémonos de la inercia y monotonía pues cada huésped es un cliente único con unas necesidades específicas” (p.24).

El servicio para brindar una buena atención deberá salirse de la zona de confort donde cada trabajador está atrapado y practicar nuevas formas de negociación con el cliente, de esta manera este quedara satisfecho ya que fue respondido con su pedido especial que requería (p.24).

DIMENSIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensión Lealtad hacia la marca

Tschohl (2012). “La lealtad es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes (...). Los clientes leales, que compran una y otra vez, constituyen los pilares del éxito a largo plazo”. (p.27).

Ser leal a una marca es porque te sientes satisfecho de sus productos o servicios, de tal manera que no puedes confiar fácilmente en otros productos, lo cual para la empresa le es valioso sus clientes fidelizados ya que gracias a ellos incrementa su crecimiento en el mercado. Además de ser clientes especiales con un servicio de atención de buena calidad o de acuerdo a la aplicación de cada empresa en satisfacer a sus clientes. (p.27).

Ventaja comparativa

Tschohl, J. (2012). “La ventaja comparativa es la única diferencia que pueden percibir los clientes, en muchos productos o servicios, es la diferencia distintiva de la calidad de servicios. Esa diferencia se manifiesta como un sentimiento de amistad y profunda confianza hacia una organización o hacia los productos o servicios”. (p.5).

Una ventaja comparativa es la distinción que realiza el cliente al consumir un producto con otro, decidiendo cual es mejor, de acuerdo a ello brinda su confianza al producto que satisface sus necesidades. (p.5).

Niveles estables de rentabilidad

Tschohl, J. (2012). “Conforme se alarga la relación de un cliente con una empresa, las ganancias aumentan. Las deserciones por parte de los clientes tienen un impacto sorprendentemente fuerte en el balance final”. (p.45).

Mientras más confié un cliente en la empresa, mayor será su rentabilidad que beneficiará el crecimiento en el mercado, además en contar con una rentabilidad estable mejorar la empresa en su servicio y presentación de su producto. (p.45).

Servicios de buena calidad

Tschohl (2012):

Un buen servicio produce ahorros de la siguiente manera: los empleados mejoran la prestación del servicio y en consecuencia previenen la insatisfacción y las quejas. Esto reduce o elimina los costos relacionados con la corrección de los problemas (...). Además, el servicio ahorra gastos en el área de marketing porque es más fácil y más barato, vender a los clientes actuales, que están satisfechos con la empresa, que a simples prospectos. (p.42).

Todo cliente siempre querrá un buen servicio y una satisfacción del producto, por tanto, si el servicio es malo en una empresa pues se verá en el riesgo de salir del mercado por su baja rentabilidad; siendo importante la capacitación del personal en brindar un buen servicio, posteriormente evitando cometer errores de mal atención. (p.42).

Dimensión Confianza de compra

Tschohl (2012). “Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas”. (p.144).

Un producto o un servicio de confianza generan seguridad, lo cual trae satisfacción para los clientes, ya que satisfacer a los clientes la intención de volver a comprar será repetitiva; por tanto, para brindar un servicio de confianza se deberá capacitar al personal encargado en brindar la atención al cliente. (p.144).

Rápido y eficiente

Tschohl (2012). “En la actualidad los clientes no desean invertir una hora para hacer compras. Una razón es que el tiempo se valora mucho, debido a que en familias todos los adultos trabajan” (p.284).

Mientras más rápido sea la atención mucho mejor se sentirá el cliente en realizar su compra o adquirir su servicio, ya que en este mundo globalizado las personas cada vez están muy ocupadas. (p.284).

Nivel de satisfacción

Tschohl (2012). “El control del sistema del servicio también permite determinar el nivel de satisfacción de los clientes que debe alcanzar para mantener su lealtad a las marcas o a la empresa”. (p.118).

Un buen manejo del control del servicio, se obtendrá un alto nivel de satisfacción del cliente; ya que una atención personalizada, eficaz y fiable se obtendrá una alta satisfacción de nuestros clientes, de esa manera creando una cartera de clientes. (p.118).

Buena atención

Tschohl (2012):

Una persona sonreirá cuando se le llama por su nombre o cuando recibe información o ayuda. Esas personas comentaran con otras el trato amistoso que recibieron por parte de una empresa que disfruta y sabe la importancia de dar buena atención. (p.22).

Al brindar una buena atención, el cliente quedara satisfecho y a la vez contento por el trato; además de ello por su satisfacción el cliente transmitirá el mensaje de recomendar a otras personas para que sientan la misma experiencia del buen trato eh allí el marketing de boca a boca siendo más eficaz y menos costosa. (p.22).

Dimensión Voluntad de volver a comprar

Tschohl (2012). “Un buen servicio y programa de educación del consumidor pueden restablecer, entre los clientes que han tenido problemas con una empresa la lealtad hacia la marca y consolidar y la intención de volver a comprar”. (p.29).

Cada quien tienen una necesidad distinta, siendo la tarea en satisfacer con un buen trato y la calidad del producto, de esta manera siendo leales al producto y además a la marca. (p.29).

Sentimiento positivo hacia la empresa

Tschohl, J. (2012). “La parte emocional induce a seleccionar las empresas que ofrecen un buen servicio cuando un cliente tiene un sentimiento positivo respecto a una empresa; sentimiento que es el resultado de la calidad del servicio ofrecido”. (p.43).

Las empresas con el buen servicio que ofrecen generan un ambiente armonioso al momento de realizar la compra. (p.43).

Recomendaciones de boca a boca

Tschohl, J. (2012). “La recomendación es más eficaz en lo que se refiere a su nivel de influencia en la decisión de compra, que la publicidad tradicional”. (p.24).

La mejor manera de realizar marketing de una empresa es en brindar una buena atención a sus clientes, de acuerdo a ello el cliente realiza la recomendación boca a boca ya sea positiva o negativa. (p.24)

Precios bajos

Tschohl, J. (2012). “El precio es factor vital para los líderes del servicio. Es el secreto de su éxito. A fin de lograr precios bajos, las empresas deben ahorrar, eliminar costos y transmitir esa diferencia al cliente”. (p.253).

El cliente siempre querrá precios bajos, y además buena calidad; para que las empresas satisfagan esa necesidad deberá reducir en los costos y tratar de obtener una ganancia. (p.253).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Marketing estratégico con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017?

1.4.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS

¿Cómo se relaciona el plan de marketing con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017?

¿Cómo se relaciona las necesidades y deseos con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017?

¿Cómo se relaciona el valor agregado con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Social

El presente estudio servirá como guía para los alumnos y grupos de personas del alrededor, de modo que apliquen los resultados o mejoren los resultados respecto al estudio de las variables de marketing estratégico y atención al cliente.

Práctica

La presente investigación centrará su atención en recopilar el marketing estratégico con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo, luego realizar una evaluación para proponer mejoras en la empresa; de esa manera tener una captación de clientes, mantenimiento de clientes a largo plazo, obtener una cartera de clientes fidelizados y posteriormente la lealtad del cliente para que la empresa maneje una rentabilidad estable y en crecimiento.

La investigación de campo es el estudio del lugar en donde se producen los acontecimientos. El investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para adquirir información de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Metodológica

La presente investigación es cuantitativa, siendo el método que regula el procedimiento a seguir. Es una investigación aplicada que permite llevar los conocimientos a la práctica. Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos aplicados en la investigación, su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Para esta investigación se llevará a cabo con la aplicación de un instrumento de recolección de datos que es la encuesta y el cuestionario, para generar conocimiento valido y confiable dentro de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo.

Legal

De acuerdo a la ley Universitaria 30220

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

El Marketing estratégico se relaciona con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

El plan de marketing se relaciona con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Las necesidades y deseos se relacionan con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

El valor agregado se relaciona con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

1.7. OBJETIVO

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación del Marketing estratégico con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

1.7.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

Determinar la relación del plan de marketing con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Determinar la relación de las necesidades y deseos con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Determinar la relación del valor agregado con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

II.MÉTODO

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicada por que permite buscar nuevos conocimientos que permitan controlar fenómenos, llamada también práctica o empírica que lleva los conocimientos a la práctica y para aplicarlos, en la mayoría de los casos.

De nivel descriptivo correlacional por que comprende e interpreta lo que es la composición o proceso de los fenómenos.

Es de un enfoque cuantitativo, por tanto, examinaremos los datos de forma numérica y en un análisis estadístico.

2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño a emplear es de investigación no experimental ya que no se manipula ninguna variable. Asimismo, es transversal dado que el proceso de estudio o recolección de la información se realiza en un solo momento sin afectar ninguna de las características que se está investigando.

Es correlacional, dado que la finalidad es buscar la relación entre dos o más variables en un contexto determinado las cuales se suponen que está relacionada.

Su diagrama es lo siguiente:

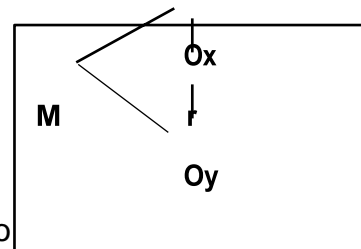
Dónde:

M: Muestra

Ox: Medición de la variable Marketing estratégico

Oy: Medición de la variable Atención al cliente

r: Relación entre variables



Consideramos que este tipo de diseño fue el adecuado para nuestra investigación, pues nos interesa en determinar el grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujetos.

2.3. VARIABLES-OPERACIONALIZACIÓN

2.3.1. VARIABLES

V1: Marketing estratégico

V2: Atención al cliente

2.3.2. OPERACIONALIZACIÓN

Marketing estratégico:

Best, R. (2012). “Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución (P.353)”.

Definición operacional: Para operar la variable marketing estratégico se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken. Para aplicar este instrumento de evaluación se opera cada dimensión siguiendo ciertos indicadores: Análisis del marketing, controles de marketing, físicos, sociales, individuales, la diferenciación y el posicionamiento.

Atención al cliente:

Tschohl, J. (2012):

Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes (p.14).

Definición operacional: Para operar la variable Atención al cliente se aplicó una encuesta a los clientes de empresa Kabob Grill Chicken. Para aplicar este instrumento de evaluación se opera cada dimensión siguiendo ciertos indicadores: Ventaja comparativa, niveles estables de rentabilidad, rápido y eficiente, nivel de satisfacción, sentimiento positivo hacia la empresa y recomendaciones de boca a boca.

Tabla 1: Matriz operacional de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Dimensiones	Indicadores	Posición de cada pregunta	Ítems	Instrumento de pregunta	Escala de medición
MARKETING ESTRATÉGICO	Plan de marketing	Análisis del marketing	1	Siempre (5), Casi Siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1)	CUESTIONARIO	Ordinal
		Control del marketing	2			
		Organización del marketing	3			
	Necesidades y deseos	Físicas	4			
		Sociales	5			
		Individuales	6			
	Valor agregado	La diferenciación	7			
		El posicionamiento	8			
		Beneficios del producto	9			
ATENCIÓN AL CLIENTE	Lealtad hacia la marca	Ventaja comparativa	10	Siempre (5), Casi Siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1)	CUESTIONARIO	Ordinal
		Niveles estables de rentabilidad	11			
		Servicios de buena calidad	12			
	Confianza de compra	Rápido y eficiente	13			
		Nivel de satisfacción	14			
		Buena atención	15			
	Voluntad de volver a comprar	Sentimiento positivo hacia la empresa	16			
		Recomendaciones de boca a boca	17			
		Precios bajos	18			

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. POBLACIÓN

La población del estudio está constituida por 103 clientes de la empresa Kabob Grill Chicken que queda en la Av. Arequipa en la ciudad de Huancayo.

2.4.2. MUESTRA

Se aplicó el muestreo aleatorio simple debido a que solo estudiaremos una parte de la población que nos servirá para representarla. Se aplicó el muestreo aleatorio simple para proporciones con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad de 95%.

Estudiaremos con una muestra de 81 personas aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(103)}{(0,05)^2(103-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 81.03 \cong 81$$

n = 81 clientes

Dónde:

N: Población muestreada del estudio (N = 103)

p: Probabilidad de éxito obtenido 0,5

q: $1 - 0,5 = 0,5$ (Complemento de p)

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

e: Máximo error permisible en la investigación, $e = 0,05$

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.5.1. TÉCNICA

La técnica que se ha empleado en la presente investigación fue la encuesta en que los clientes escriben sus propias repuestas a preguntas escritas.

2.5.2. INSTRUMENTOS

El instrumento que se aplicó en la presente investigación es el cuestionario que se define como los documentos impresos, organizados de manera que faciliten la obtención de datos sobre las variables que se estudian para dar respuesta al problema de investigación, por medio de preguntas estructuradas (cerradas).

2.5.3. VALIDACIÓN

El instrumento que se utilizara para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de profesores de reconocida trayectoria en la Escuela Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

Tabla 2: *Validación de contenido*

Nº	Juez de Expertos	Confiabilidad
Experto 1	Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable
Experto 2	Mg. Carlos Casma Zarate	Aplicable
Experto 3	Dr. Adolfo Zavaleta Martínez	Aplicable

2.5.4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad del instrumento sobre Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente, se realizó con el método de Alfa de Crombach, la misma que arrojó un coeficiente alfa de 0,802 permite decir que el instrumento empleado en la prueba tiene un nivel aceptable de confiabilidad, la cual indica que los ítems están midiendo lo mismo que el instrumento, por tanto, no requiere que se elimine ningún elemento.

Tabla 3: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<u>.802</u>	<u>.806</u>	<u>18</u>

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información que se obtuvo a través de nuestras encuestas, se procesó en el software SPSS 22 para evaluar la relación entre las variables en base al coeficiente de correlación, se procederá a realizar los cálculos y proporcionar la información relevante para el estudio de investigación.

Para el análisis de los datos se utilizó la prueba no paramétrica del coeficiente Rho de Spearman, luego se procederá a realizar un análisis descriptivo, donde se ejecutará la interpretación, seguidamente los resultados se presentarán en tablas y graficas de barras, las cuales se elaborarán para cada dimensión; y los gráficos serán mostradas en el resultado final de los datos obtenidos de la empresa Kabob Grill Chicken.

2.7. ASPECTOS ÉTICOS

Esta investigación ha sido realizada de acuerdo a aportes de investigaciones ya realizadas como tesis, libros sobre la temática; todo ello ayudó a adquirir nuevos conocimientos, aplicando los principios de veracidad, verdad y valores del investigador al realizar la presente investigación.

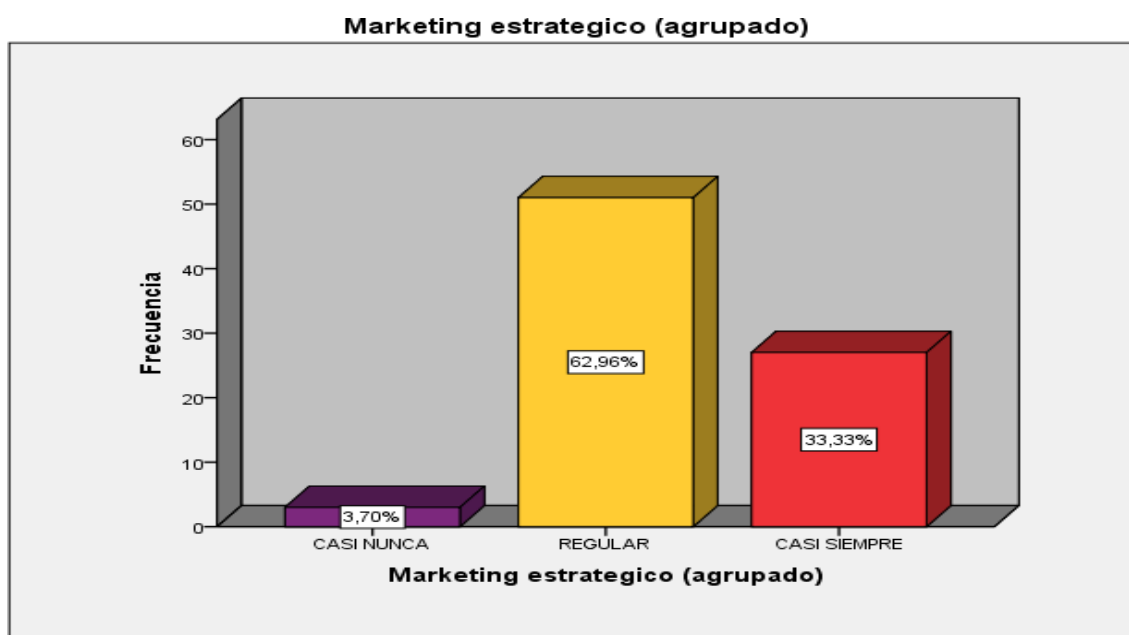
III. RESULTADOS

3.1. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR VARIABLES Y DIMENSIONES

Tabla 4: Variable 1. Marketing estratégico desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017

Marketing estratégico (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	3,7	3,7	3,7
	REGULAR	51	63,0	63,0	66,7
	CASI SIEMPRE	27	33,3	33,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 1: Histograma de Marketing estratégico



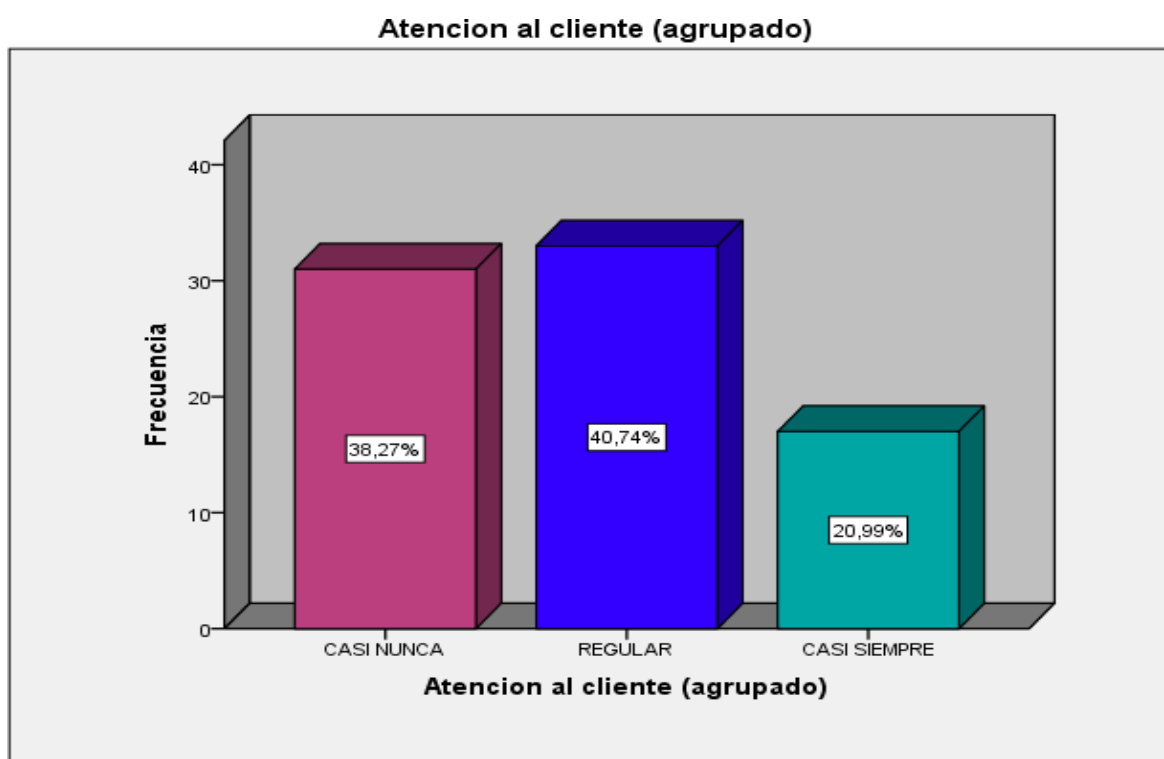
Interpretación:

En la tabla 4 y figura 1, se observa que un 3,7% que representa a 3 encuestados que respondieron “Casi Nunca”, 63,0% que representa a 51 encuestados que respondieron “Regular”, y 33,3% que representa a 27 encuestados que respondieron “Casi Siempre”; esto permite ver que la variable Marketing estratégico es muy regular en la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

Tabla 5: Variable 2. Atención al cliente desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017

Atención al cliente (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	31	38,3	38,3	38,3
	REGULAR	33	40,7	40,7	79,0
	CASI SIEMPRE	17	21,0	21,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 2: Histograma de Atención al cliente



Interpretación:

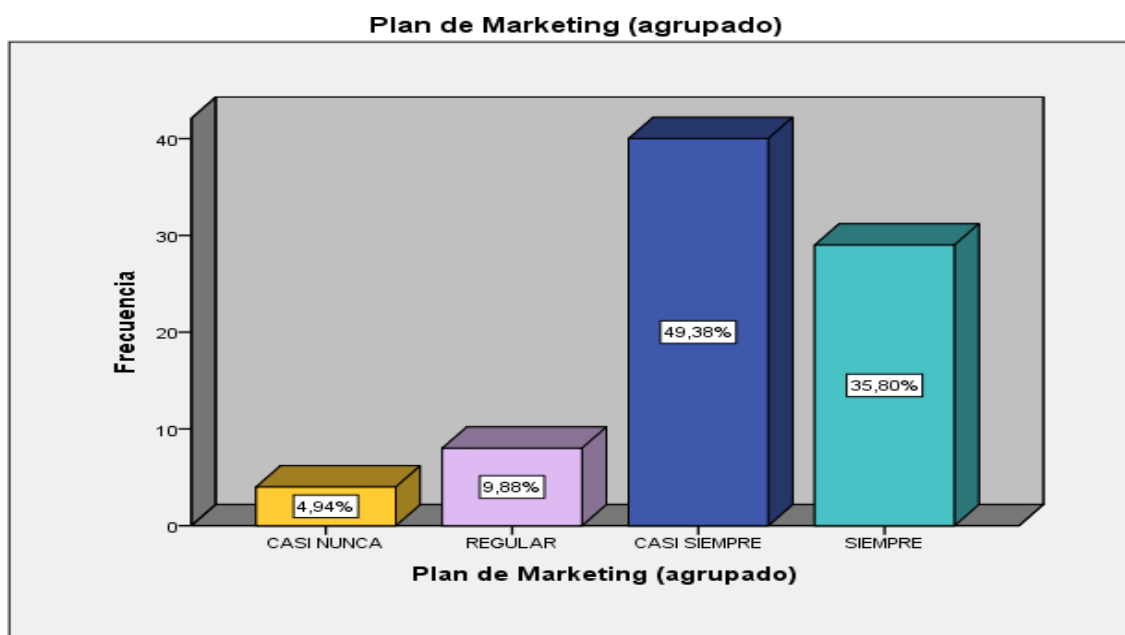
En la tabla 5 y figura 2, se observa que el 38,3% que representa a 31 encuestados respondieron “Casi Nunca”, 40,7% que representa a 33 encuestados que respondieron “Regular”, y 21,0 % que representa a 17 encuestados que respondieron “Casi Siempre”; esto permite ver que la variable Atención al cliente es más regular en la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

Tabla 6:

Dimensión 1. Plan de Marketing desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017.

Plan de Marketing (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	4,9	4,9	4,9
	REGULAR	8	9,9	9,9	14,8
	CASI SIEMPRE	40	49,4	49,4	64,2
	SIEMPRE	29	35,8	35,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 3: Histograma de Plan de marketing



Interpretación:

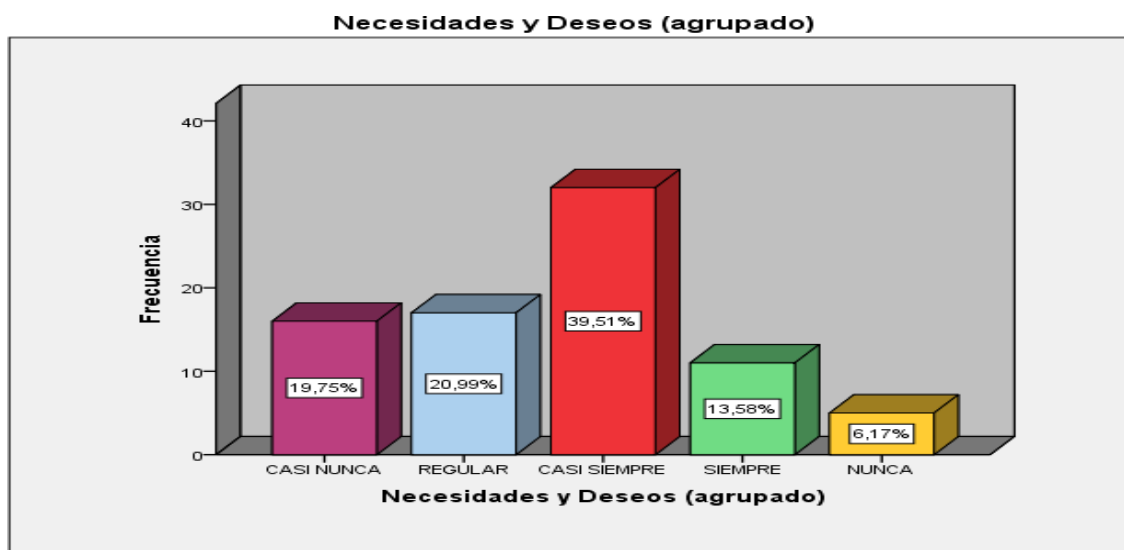
En la tabla 6 y figura 3, se observa que un 4,9% de 4 encuestados respondieron “Casi Nunca”, en seguida 9,9% de 8 encuestados respondieron “Regular”, un 35,8% de 29 encuestados respondieron “Siempre” y un 49,4% de 40 encuestados respondieron “Casi Siempre”; esto permite ver que los clientes casi siempre perciben un plan de marketing en el Marketing estratégico de la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

Tabla 7:

Dimensión 2. Necesidades y deseos desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017.

		Necesidades y Deseos (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	19,8	19,8	19,8
	REGULAR	17	21,0	21,0	40,7
	CASI SIEMPRE	32	39,5	39,5	80,2
	SIEMPRE	11	13,6	13,6	93,8
	NUNCA	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 4: Histograma de Necesidades y deseos



Interpretación:

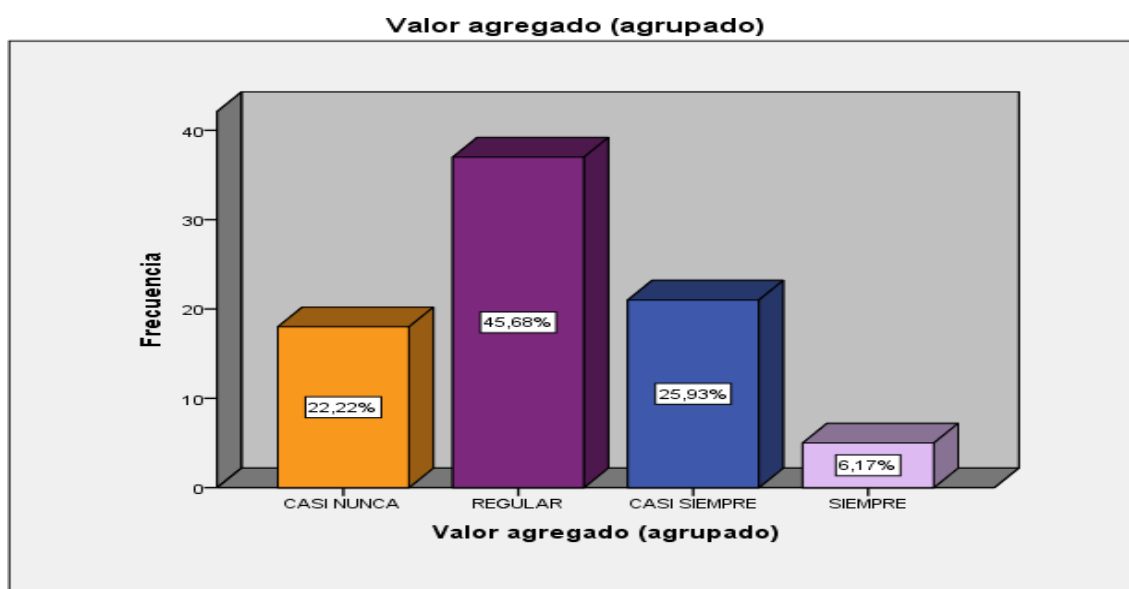
En la tabla 7 y figura 4, se observa que un 6,2% de 5 encuestados respondieron “Nunca”, en seguida 13,6% de 11 encuestados respondieron “Siempre”, un 39,5% de 32 encuestados respondieron “Casi Siempre”, un 21,0% de 17 encuestados respondieron “Regular”; y un 19,8% de 16 encuestados respondieron “Casi Nunca” esto permite ver que los clientes casi siempre perciben necesidades y deseos en el Marketing estratégico de la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

Tabla 8:

Dimensión 3. Valor agregado desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017.

		Valor agregado (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	18	22,2	22,2	22,2
	REGULAR	37	45,7	45,7	67,9
	CASI SIEMPRE	21	25,9	25,9	93,8
	SIEMPRE	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 5: Histograma de Valor agregado



Interpretación:

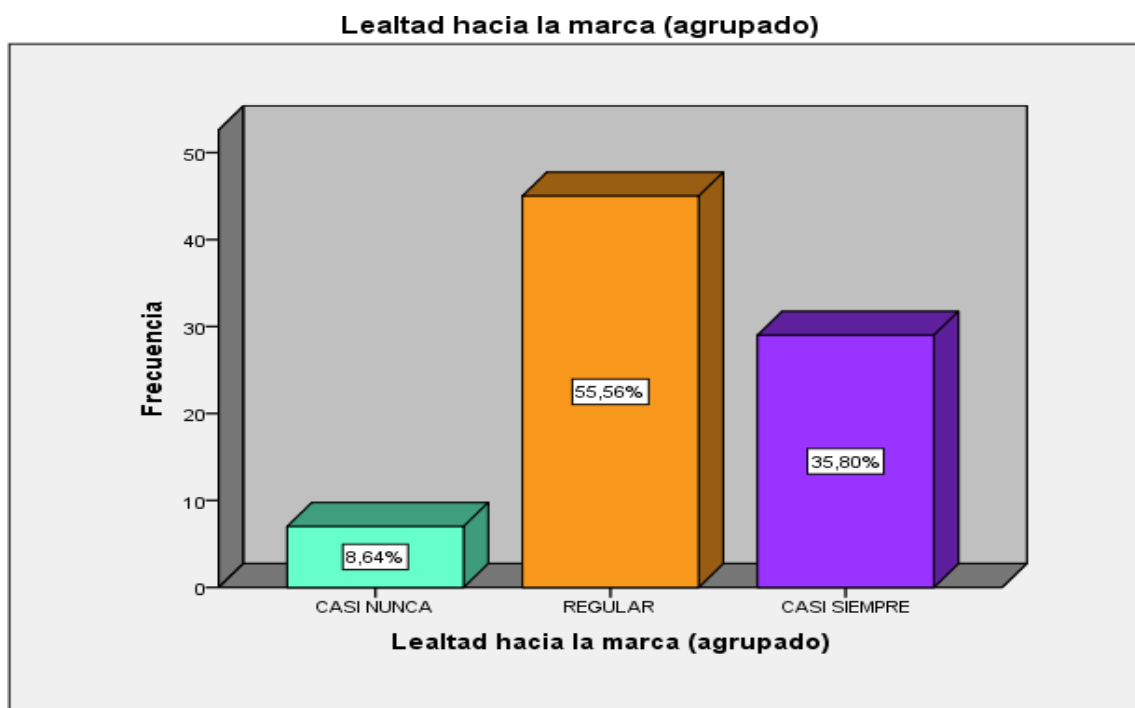
En la tabla 8 y figura 5, se observa que un 6,2% de 5 encuestados respondieron “Siempre”, en seguida 25,9% de 21 encuestados respondieron “Casi Siempre”, un 45,7% de 37 encuestados respondieron “Regular” y un 22,2% de 18 encuestados respondieron “Casi Nunca”; esto permite ver que los clientes regularmente perciben un valor agregado en el Marketing estratégico de la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

Tabla 9:

Dimensión 4. Lealtad hacia la marca desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017.

Lealtad hacia la marca (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	8,6	8,6	8,6
	REGULAR	45	55,6	55,6	64,2
	CASI SIEMPRE	29	35,8	35,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 6: Histograma de Lealtad hacia la marca



Interpretación:

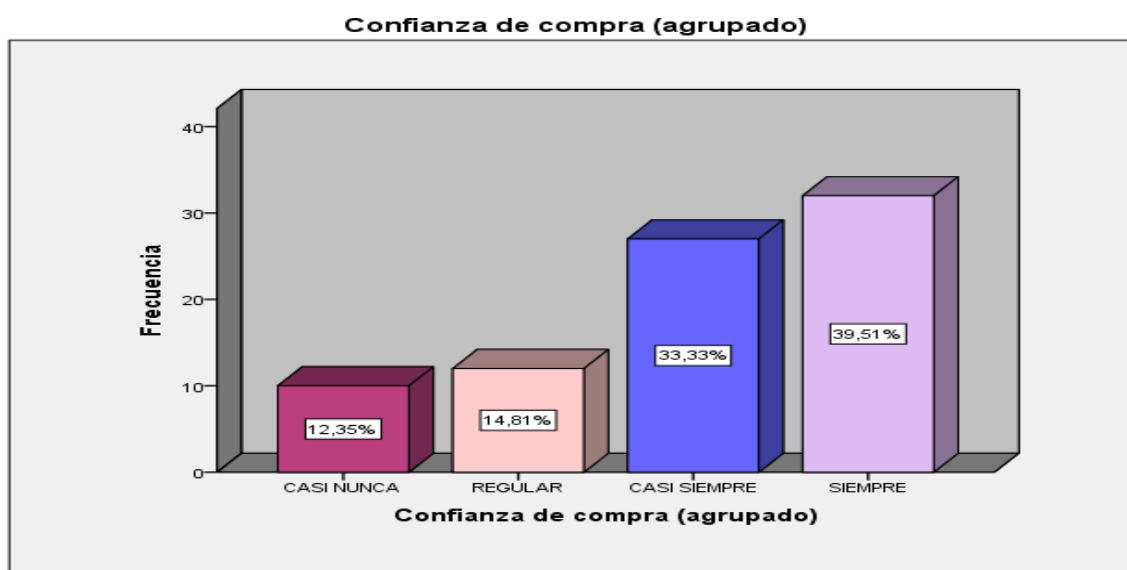
En la tabla 9 y figura 6, se observa que un 8,6% de 7 encuestados respondieron “Casi Nunca”, en seguida 55,6% de 45 encuestados respondieron “Regular”, y un 35,8% de 29 encuestados respondieron “Casi Siempre”; esto permite ver que los clientes regularmente perciben lealtad hacia la marca en la Atención al cliente de la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

Tabla 10:

Dimensión 5. Confianza de compra desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017.

Confianza de compra (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	12,3	12,3	12,3
	REGULAR	12	14,8	14,8	27,2
	CASI SIEMPRE	27	33,3	33,3	60,5
	SIEMPRE	32	39,5	39,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 7: Histograma de Confianza de compra



Interpretación:

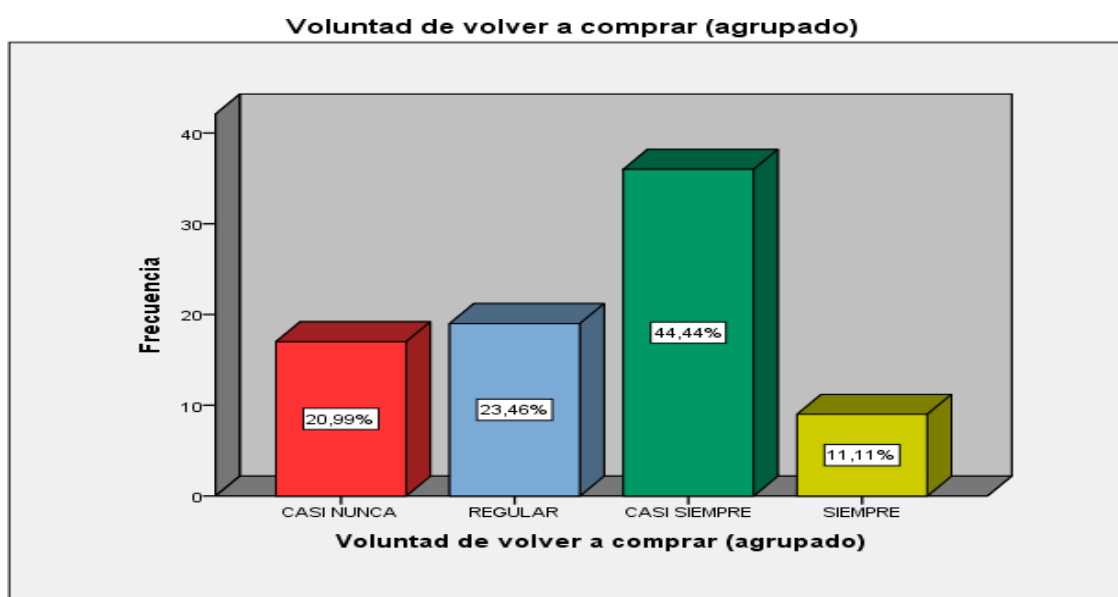
En la tabla 10 y figura 7, se observa que un 12,3% de 10 encuestados respondieron “Casi Nunca”, en seguida 14,8% de 12 encuestados respondieron “Regular”, un 33,3% de 27 encuestados respondieron “Casi Siempre” y un 39,5% de 32 encuestados respondieron “Siempre”; esto permite ver que los clientes siempre perciben confianza en la compra en la Atención al cliente de la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

Tabla 11:

Dimensión 6. Voluntad de volver a comprar desde la perspectiva de los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken de Huancayo, 2017.

Voluntad de volver a comprar (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	21,0	21,0	21,0
	REGULAR	19	23,5	23,5	44,4
	CASI SIEMPRE	36	44,4	44,4	88,9
	SIEMPRE	9	11,1	11,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 8: Histograma de Confianza de compra



Interpretación:

En la tabla 11 y figura 8, se observa que un 21,0% de 17 encuestados respondieron “Casi Nunca”, en seguida 23,5% de 19 encuestados respondieron “Regular”, un 44,4% de 36 encuestados respondieron “Casi Siempre” y un 11,1% de 9 encuestados respondieron “Siempre”; esto permite ver que los clientes casi siempre perciben la voluntad de volver a comprar en la Atención al cliente de la empresa Kabob Grill Chicken de la ciudad de Huancayo.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

3.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA MUESTRA

Tabla 3: *Análisis de normalidad de la variable Marketing estratégico y Atención al cliente*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing estratégico	,377	81	,000	,701	81	,000
Atención al cliente	,246	81	,000	,797	81	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: La muestra es Normal

H1: La muestra no es Normal

Sig: 5% (0,05), Nivel de Aceptación: 95%: Z = 1,96

Regla de Decisión:

Si la sig < 0,05, Rechaza Ho y Aceptar la H1

Como la muestra es de tamaño 81 se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Interpretación:

Se observa que la sig = 0,000 < 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1, es decir que se prueba que la distribución de la muestra no es normal.

3.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba de Hipótesis General:

- Ha: El Marketing estratégico se relaciona con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.
- Ho: El Marketing estratégico no se relaciona con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Se tiene el siguiente resultado:

Tabla 12: *Análisis correlacional de la variable Marketing estratégico y Atención al cliente*

		Correlaciones		
			MARKETING ESTRATÉGICO	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,718**
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,718$ entre las variables: Marketing estratégico y Atención al cliente.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que **es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: El Marketing estratégico se relaciona con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Prueba de hipótesis específicas:

A continuación, se realizará la prueba de la primera hipótesis específica:

- Ha: El plan de marketing se relaciona con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.
- Ho: El plan de marketing no se relaciona con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Se tiene el siguiente resultado:

Tabla 13: *Análisis correlacional de la dimensión Plan de Marketing y Lealtad hacia la marca*

Correlaciones				
			PLAN DE MARKETING	LEALTAD HACIA LA MARCA
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	81	81
	LEALTAD HACIA LA MARCA	Coeficiente de correlación	,292**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,792$ entre las dimensiones: Plan de Marketing y Lealtad hacia la marca.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,008$ muestra que **es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: El plan de marketing se relaciona con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

A continuación, se realizará la prueba de la segunda hipótesis específica:

- Ha: Las necesidades y deseos se relacionan con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.
- Ho: Las necesidades y deseos no se relacionan con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Se tiene el siguiente resultado:

Tabla 14: *Análisis correlacional de la dimensión Necesidades y deseos y Confianza de compra.*

Correlaciones				
			NECESIDADES Y DESEOS	CONFIANZA DE COMPRA
Rho de Spearman	NECESIDADES Y DESEOS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,603** ,000
		N	81	81
	CONFIANZA DE COMPRA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,603** ,000	1,000 .
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,603$ entre las dimensiones: Necesidades y deseos y Confianza de compra.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que **es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: Las necesidades y deseos se relacionan con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

A continuación, se realizará la prueba de la tercera hipótesis específica:

- Ha: El valor agregado se relaciona con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.
- Ho: El valor agregado no se relaciona con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

Se tiene el siguiente resultado:

Tabla 15: *Análisis correlacional de la dimensión del Valor agregado y Voluntad de volver a comprar.*

Correlaciones				
			VALOR AGREGADO	VOLUNTAD DE VOLVER A COMPRAR
Rho de Spearman	VALOR AGREGADO	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	VOLUNTAD DE VOLVER A COMPRAR	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,681$ entre las dimensiones: Valor agregado y Voluntad de volver a comprar.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que **es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: Las necesidades y deseos se relacionan con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

IV.DISCUSIÓN

La presente investigación, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing estratégico con atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo, 2017, guarda relación con la que sostiene Isla, (2014). "Marketing estratégico y su relación con el aumento de ventas en el hipermercado de Tottus La Marina-San Miguel". Tiene como objetivo: Determinar la relación del marketing estratégico y el aumento de ventas. Corresponde a una investigación descriptiva, correlacional por que busca la relación entre las dos variables.

El resultado de esta investigación tiene coherencia con la tesis de Isla, (2014) en el cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por consecuencia en el Marketing estratégico se podrá realizar un plan de marketing en función a sus objetivos de la empresa, además capacitar a su personal en temas de brindar servicios de buena calidad, de tal manera mejore la Atención al cliente.

El objetivo de la presente investigación si guarda coherencia con lo que sostiene Rodríguez, (2014) con la tesis, "Desarrollo sostenible y estrategia de marketing de los atractivos turísticos del distrito de Mazamari", para obtener el título profesional de licenciada en Administración y Turismo. Tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el desarrollo sostenible y estrategia de marketing de los atractivos turísticos del distrito de Mazamari.

El resultado de esta investigación tiene coherencia con la tesis de Rodríguez, (2014) en el cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por consecuencia se concluyó que la aplicación de un buen marketing estratégico incrementará las ventas y por ende brindar un servicio de calidad será importante.

El objetivo de la presente investigación si guarda coherencia con lo que sostiene Rivera (2012) con su tesis "Calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Dirección general de Medicamentos Insumo y Drogas (DIGEMID) del periodo octubre 2012", para obtener el grado de magister en gestión de los servicios de la salud de la universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo general: Describir la calidad del servicio en el área de atención al cliente en la dimensión elementos tangibles de la Dirección de Medicamentos Insumos y drogas.

El resultado de esta investigación tiene coherencia con la tesis de Rivera (2014) en el cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por consecuencia se concluyó que el 44,1% de los clientes de la DIGEMD obtuvieron un nivel regularmente satisfecho con clara tendencia a la insatisfacción de 41,7% ante la calidad de servicio en el área de atención al cliente.

El objetivo de la presente investigación si guarda relación con lo que sostiene Droguett (2012) con su tesis “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” para obtener el título de Ingeniero Comercial, mención Administración en la Universidad de Chile. Tiene como objetivo: Identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente.

El resultado de esta investigación tiene coherencia con la tesis de Droguett (2014) en el cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por consecuencia la relación entre el marketing estratégico y atención al cliente es positiva ya que brindar un buen servicio al cliente será el mejor marketing de la empresa.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general planteado y con los resultados obtenidos; se observa que Marketing estratégico tiene una relación alta con atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo, 2017.

Los resultados estadísticos que se realizaron con las 81 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general.

De acuerdo al primer objetivo específico planteado en la investigación y con los resultados obtenidos, se observa que el Plan de marketing se relaciona altamente con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.

El plan de marketing se relaciona con la lealtad hacia la marca, aceptando la primera hipótesis específica.

De acuerdo al segundo objetivo específico planteado en la investigación y con los resultados obtenidos, se observa que las necesidades y deseos tiene una relación moderada con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo, 2017.

Se logró determinar la relación de las necesidades y deseos con la confianza de compra, aceptando la segunda hipótesis específica.

De acuerdo al tercer objetivo específico planteado y con los resultados obtenidos, se observa que el valor agregado se relaciona moderadamente con la voluntad de volver a comprar en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo, 2017.

Se determinó la relación de valor agregado y voluntad de volver a comprar, aceptando la tercera hipótesis específica.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO

Trazar nuevas medidas estratégicas para poder incrementar las ventas ofreciendo un buen servicio en la atención al cliente de esa manera los trabajadores laboren en equipo y se sientan felices por lo que realizan.

SEGUNDO

Recomendamos a la empresa Kabob Grill Chicken en mejorar los procesos de atención, siguiendo un plan establecido para el presente año, de esa manera encaminar sus objetivos trazados y poder brindar servicios de buena calidad.

TERCERO

Se recomienda a la empresa Kabob Grill Chicken mantener al cliente satisfecho cumpliendo con sus necesidades, para ello se deberá de mejorar la calidad del servicio ofrecido, corregir el trato del personal de atención al cliente con capacitaciones frecuentes y conocer a nuestros clientes.

CUARTO

Recomendamos a la empresa Kabob Grill Chicken mejorar el valor agregado de su producto, para ello se deberá de manejar un buen surtido de productos lo cual ayude a diferenciar a la empresa de los demás, mejorar lo que la competencia actualmente ofrece.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apraez, D. y Proaño, I (2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A.* Ecuador

Best, R. (2012). *Marketing estratégico.* (4ª ed.). Madrid

Borré (2013). *Calidad percibida de la Atención de enfermería por usuarios hospitalizados en Institución prestadora de Servicios de salud.* Barranquilla.

Cepam (2013). *Manual de atención al cliente.* Ecuador

Colmont, M. y Landaburu, B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.*

Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz.* Chile.

Estrada, W. (2012). *Servicio al consumidor.* Ecuador.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación.*

Isla, (2014). *Marketing estratégico y su relación con el aumento de ventas en el hipermercado de Tottus La Marina-San Miguel.* Lima

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (14ª ed.) México.

López, S. (2013) *Atención al cliente*. Colombia.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid.

Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª. ed.). Lima: Cef

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. México.

Rivera, O (2015). *Calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Dirección general de Medicamentos Insumo y Drogas*. Perú.

Ries y Trout (2013). *La guerra del marketing*. Estados Unidos.

Ríos, J y Palomino, M (2015). *Atención al usuario en los procesos judiciales en la corte superior de justicia de Huaura*. Perú.

Rodríguez, S (2014). *Desarrollo sostenible y estrategia de marketing de los atractivos turísticos del distrito de Mazamari*. Perú.

Tschohl (2012). *Servicio al cliente*. 5 ed. Minnesota

Villacis (2012). *La calidad en el servicio y su incidencia en la atención del cliente en el departamento Comercial de la empresa Pública*. Ambato.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

“Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017”.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el Marketing estratégico con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo – 2017?	Determinar la relación del Marketing estratégico con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.	H: El Marketing estratégico se relaciona con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.	Variable 1: Marketing estratégico	Plan de Marketing: Análisis de marketing Control de marketing Organización de marketing Necesidades y deseos: Físicas Sociales Individuales Valor agregado: La diferenciación El posicionamiento Beneficios del producto	Diseño de la Investigación No experimental – Transversal Tipo de Investigación Aplicada Población: 103 clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, ubicada en Huancayo, 2017. Muestra: 81 clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, ubicada en Huancayo, 2017.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
¿Cómo se relaciona el plan de marketing con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017?	Determinar la relación del plan de marketing con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.	El plan de marketing se relaciona con la lealtad hacia la marca en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.			
¿Cómo se relaciona las necesidades y deseos con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017?	Determinar la relación de las necesidades y deseos con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.	Las necesidades y deseos se relacionan con la confianza de compra en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.	Variable 2: Atención al cliente	Lealtad hacia la marca: Ventaja comparativa Niveles estables de rentabilidad Servicios de buena calidad Confianza de compra: Rápido y eficiente Nivel de satisfacción Buena atención Voluntad de volver a comprar: Sentimiento positivo hacia la empresa Recomendaciones de boca a boca Precios bajos	Técnica de procesamiento de la información Programa estadístico SPSS 22
¿Cómo se relaciona el valor agregado con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017?	Determinar la relación del valor agregado con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.	El valor agregado se relaciona con la voluntad de volver a comprar en los clientes de la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017.			

ANEXO 2: Instrumentos de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING ESTRATÉGICO

ENCUESTA

Señor cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PLAN DE MARKETING					
Indicador: Análisis del marketing					
1. ¿Está de acuerdo con los precios de las comidas del restaurante?					
Indicador: Control del marketing					
2. ¿Está de acuerdo en que Kabob Grill Chicken aperture otro local en la ciudad de Huancayo?					
Indicador: Organización del marketing					
3. ¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?					
4. DIMENSIÓN: NECESIDADES Y DESEOS					
Indicador: Físicas					
5. ¿Le ofrecen constantes descuentos o promociones en sus consumos en el restaurante Kabob Grill Chicken?					
Indicador: Sociales					
6. ¿Es atrayente o llamativo el nombre del restaurante Kabob Grill Chicken?					
7. Indicador: Individuales					
8. ¿Está de acuerdo con la comodidad y el ambiente de Kabob Grill Chicken?					
DIMENSIÓN: VALOR AGREGADO					
Indicador: La diferenciación					
9. ¿Las comidas que ofrece el restaurante Kabob Grill Chicken son distinta a otros restaurantes?					
Indicador: El posicionamiento					
10. ¿Está de acuerdo con la variedad del restaurante Kabob Grill Chicken?					
Indicador: Beneficios del producto					
11. ¿El menú que brinda Kabob Grill Chicken es difícil de encontrar en el mercado?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR ATENCIÓN AL CLIENTE

ENCUESTA

Señor cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: LEALTAD HACIA LA MARCA					
Indicador: Ventaja comparativa					
12. ¿Consideras importante como cliente el trato personalizado en el restaurante Kabob Grill Chicken?					
Indicador: Niveles estables de rentabilidad					
13. ¿La emisión de comprobantes de pago se realiza bajo un proceso de sistematización que agiliza la atención?					
Indicador: Servicios de buena calidad					
14. ¿Se evidencia el trabajo en equipo, la participación y el compromiso de los trabajadores del restaurante?					
DIMENSIÓN: CONFIANZA DE COMPRA					
Indicador: Rápido y eficiente					
15. ¿El tiempo transcurrido desde que solicito el pedido hasta su entrega, es rápido y eficiente?					
Indicador: Nivel de satisfacción					
16. ¿Está usted satisfecho con la atención brindada en el restaurante Kabob Grill Chicken?					
Indicador: Buena atención					
17. ¿La atención recibida por parte del personal fue cortés y cordial?					
DIMENSIÓN: VOLUNTAD DE VOLVER A COMPRAR					
Indicador: Sentimiento positivo hacia la empresa					
18. ¿El personal del restaurante cumple con informar previamente el costo y producto de forma clara y precisa?					
Indicador: Recomendaciones de boca a boca					
19. ¿Recomendarías a otras personas nuestro restaurante Kabob Grill Chicken sobre la atención del servicio?					
Indicador: Precios bajos					
20. ¿El personal del restaurante mostró una actitud favorable ante sus inquietudes y reclamos?					

ANEXO 3: Validación de los instrumentos

Título de la investigación: "Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo - 2017"		Apellido y nombres del investigador: Sulica Liacua Elizabeth Deysi		Apellido y nombres del experto: DA. PEDRO CASARUA CASATO				
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Estratégico	Proceso administrativo	social	Análisis del marketing	¿Está muy de acuerdo con los precios de las comidas del restaurante?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Control del marketing	¿Está de acuerdo en que Kabob Grill Chicken aperturre otro local en la ciudad de Huancayo?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidades y deseos		Organización del marketing	¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Físicas	¿Le ofrecen constantes descuentos o promociones en sus consumos en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Sociales	¿Es atractivo o llamativo el nombre del restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Individuales	¿Está de acuerdo con la comodidad y el ambiente de Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La diferenciación	¿Las comidas que ofrece el restaurante restaurante Kabob Grill Chicken son distintas a otros restaurantes?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor agregado		El posicionamiento	¿Está de acuerdo con la variedad del restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Beneficios del producto	¿El menú que brinda Kabob Grill Chicken es difícil de encontrar en el mercado?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ventaja comparativa	¿Consideras importante como cliente el trato personalizado en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Atención al cliente	Lealtad hacia la marca		Niveles estables de rentabilidad	¿La emisión de comprobantes de pago se realiza bajo un proceso de sistematización que agiliza la atención?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>	
				Servicios de buena calidad	¿Se evidencia el trabajo en equipo, la participación y el compromiso de los trabajadores del restaurante?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Confianza y la intención de compra		Rápido y eficiente	¿El tiempo transcurrido desde que solicito el pedido hasta su entrega, es rápido y eficiente?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Nivel de satisfacción	¿Está usted satisfecho con la atención brindada en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto		Buena atención	¿La atención recibida por parte del personal fue cortés y cordial?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Sentimiento positivo hacia la empresa	¿El personal del restaurante cumple con informar previamente el costo y producto de forma clara y precisa?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Voluntad de volver a comprar	¿Recomendarías a otras personas nuestro restaurante Kabob Grill Chicken sobre la atención del servicio?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precios bajos	¿El personal del restaurante mostró una actitud favorable ante sus inquietudes y reclamos?	N, CS, R, CS, S	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha: 17/07/17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo - 2017"		Apellidos y nombres del investigador: Sulica-Lizua Elizabeth Dávila		Apellidos y nombres del experto: Elizabeth Martínez Vargas Aguirre		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Proceso administrativo	social	Análisis del marketing	¿Está muy de acuerdo con los precios de las comidas del restaurante?	N, CS, R, CS, S	X	
		Control del marketing	¿Está de acuerdo en que Kabob Grill Chicken apertura otro local en la ciudad de Huancayo?	N, CS, R, CS, S	X	
Marketing Estratégico	Necesidades y deseos	Organización del marketing	¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?	N, CS, R, CS, S	X	
		Físicas	¿Le ofrecen constantes descuentos o promociones en sus consumos en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
		Sociales	¿Es atractivo o llamativo el nombre del restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
		Individuales	¿Está de acuerdo con la comodidad y el ambiente de Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
		La diferenciación	¿Las comidas que ofrece el restaurante restaurante Kabob Grill Chicken son distintas a otros restaurantes?	N, CS, R, CS, S	X	
Valor agregado		El posicionamiento	¿Está de acuerdo con la variedad del restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
		Beneficios del producto	¿El menú que brinda Kabob Grill Chicken es difícil de encontrar en el mercado?	N, CS, R, CS, S	X	
Atención al cliente		Ventaja comparativa	¿Considera importante como cliente el trato personalizado en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
		Niveles estables de rentabilidad	¿La emisión de comprobantes de pago se realiza bajo un proceso de sistematización que agiliza la atención?	N, CS, R, CS, S	X	
		Servicios de buena calidad	¿Se evidencia el trabajo en equipo, la participación y el compromiso de los trabajadores del restaurante?	N, CS, R, CS, S	X	
		Rápido y eficiente	¿El tiempo transcurrido desde que solicito el pedido hasta su entrega, es rápido y eficiente?	N, CS, R, CS, S	X	
		Confianza y la intención de compra	¿Está usted satisfecho con la atención brindada en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
		Buena atención	¿La atención recibida por parte del personal fue cortés y cordial?	N, CS, R, CS, S	X	
		Sentimiento positivo hacia la empresa	¿El personal del restaurante cumple con informar previamente el costo y producto de forma clara y precisa?	N, CS, R, CS, S	X	
		Voluntad de volver a comprar	¿Recomendarías a otras personas nuestro restaurante Kabob Grill Chicken sobre la atención del servicio?	N, CS, R, CS, S	X	
		Precios bajos	¿El personal del restaurante mostró una actitud favorable ante sus inquietudes y reclamos?	N, CS, R, CS, S	X	
		Firma del experto	Fecha 11-11-21/6/17		[Firma]	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken en Huancayo - 2017"		Apellidos y nombres del investigador: Sulica Liacua Elizabeth Deysi		Apellidos y nombres del experto: M ^g . CARMEN ZAMATE CARLOS			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing Estratégico	Proceso administrativo	social	¿Está muy de acuerdo con los precios de las comidas del restaurante?	N, CS, R, CS, S	X		
			¿Está de acuerdo en que Kabob Grill Chicken apertura otro local en la ciudad de Huancayo?	N, CS, R, CS, S	X		
	Necesidades y deseos		Organización del marketing	¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?	N, CS, R, CS, S	X	
			Físicas	¿Le ofrecen constantes descuentos o promociones en sus consumos en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
			Sociales	¿Es atractivo o llamativo el nombre del restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
			Individuales	¿Está de acuerdo con la comodidad y el ambiente de Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
			La diferenciación	¿Las comidas que ofrece el restaurante restaurante kabob Grill Chicken son distinta a otros restaurantes?	N, CS, R, CS, S	X	
	Valor agregado		El posicionamiento	¿Está de acuerdo con la variedad del restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
			Beneficios del producto	¿El menú que brinda Kabob Grill Chicken es difícil de encontrar en el mercado?	N, CS, R, CS, S	X	
			Ventaja comparativa	¿Consideras importante como cliente el trato personalizado en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X	
			Niveles estables rentabilidad	¿La emisión de comprobantes de pago se realiza bajo un proceso de sistematización que agiliza la atención?	N, CS, R, CS, S	X	
			Servicios de buena calidad	¿Se evidencia el trabajo en equipo, la participación y el compromiso de los trabajadores del restaurante?	N, CS, R, CS, S	X	
			Rápido y eficiente	¿El tiempo transcurrido desde que solicito el pedido hasta su entrega, es rápido y eficiente?	N, CS, R, CS, S	X	
Atención al cliente		Nivel de satisfacción	¿Está usted satisfecho con la atención brindada en el restaurante Kabob Grill Chicken?	N, CS, R, CS, S	X		
		Buena atención	¿La atención recibida por parte del personal fue cortés y cordial?	N, CS, R, CS, S	X		
		Sentimiento positivo hacia la empresa	¿El personal del restaurante cumple con informar previamente el costo y producto de forma clara y precisa?	N, CS, R, CS, S	X		
		Voluntad de volver a comprar	¿Recomendarías a otras personas nuestro restaurante Kabob Grill Chicken sobre la atención del servicio?	N, CS, R, CS, S	X		
Firma del experto			¿El personal del restaurante mostró una actitud favorable ante sus inquietudes y reclamos?	N, CS, R, CS, S	X		
			Fecha 21/01/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA EMPRESA KABOB GRILL CHICKEN,
HUANCAYO, 2017”

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

AUTORA

SULLCA LLACUA, ELIZABETH DEYSI

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA-PERÚ


2017

Yo, DR. SEVERINO ANTONIO DIAZ SAUCEDO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017", de la estudiante Sullca Llacua Elizabeth Deysi, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 30 de Noviembre año 2017

Firma

DR. SEVERINO ANTONIO DIAZ SAUCEDO

DNI: 07162975

DOCENTE ASESOR DE TESIS

DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA KABOB GRILL CHICKEN, HUANCAYO, 2017


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
SULLCALLACUA, ELIZABETH DEYSI

ASESOR
DR. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA-PERÚ
2017



Resumen de coincidencias

13 **13%**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9%
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	1%
3 Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1%
4 muchosapuntes.com Fuente de internet	1%
5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1%
6 dspace.ups.edu.ec Fuente de internet	<1%
7 cyberreais.ummm.edu... Fuente de internet	<1%
8 repositorio.ucsj.edu.ec Fuente de internet	<1%

Página 1 de 71 | Número de palabras: 12147



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Elizabeth Deysi Sulca Llacua
D.N.I. : 76778655
Domicilio : Urb. San Antonio de Carabaylla Mz. E1 Lt. 18
Teléfono : Fijo : Móvil : 925618689
E-mail : deysi_08aries@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es): Elizabeth Deysi Sulca Llacua
Título de la tesis: Marketing estratégico y su relación con la Atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017
Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Signature]

Fecha: 13-06-2018