

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**“Estrategias de promoción de ventas y su relación con la
fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020”**

**Área de Investigación:
MARKETING**

Autores:

Br. Flores Reyes, Franco Raul
Br. Pastor Ullilen, Jharol Yamir

Jurado Evaluador:

Presidente: Alpaca Salvador, Hugo

Secretario: Márquez Yauri Heyner

Vocal: Mendoza Otiniano, Royer

Asesor:

Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

TRUJILLO – PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/10/14

DEDICATORIA

Dedico, esta tesis:

A mi padre, que con su gran corazón y sacrificio me ayudo a culminar una de las etapas más difíciles de mi vida

Al gran amor mi vida, mi madre que me dio una de las más grandes herencias, el darme educación

A mis amigos que con su compañía vivimos las más grandes experiencias

Dedico, esta tesis:

A mi madre, María Delia Ullilen Vergaray.

Por acompañarme siempre e inculcarme buenos valores, por sacrificarse día a día para darme la mejor educación.

A mi padre, Santos Luciano Pastor Valverde.

Por su lucha constante para darme una mejor calidad de vida, por sus consejos, su amor y ayudarme a ser perseverante y constante con mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por un nuevo día para seguir adelante como futuro profesional y mostrarme el camino de la sabiduría.

A mis profesores.

*Por guiar todo mi proceso de aprendizaje durante mis años de estudio.
En especial a nuestro distinguido asesor: Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo y a nuestros queridos profesores por brindarnos todo el apoyo incondicional que era muy necesario para llevar a cabo este humilde trabajo.*

A Dios.

Gracias a él puedo seguir luchando por mis metas y con la protección de siempre.

A mis profesores

Gracias a ellos he podido tener todos los conocimientos necesarios, actitudes aprendidas y consejos escuchados; para poder afrontar cada situación de hoy en adelante

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020; el problema fue: ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020?, tuvo como hipótesis si las estrategias de promoción de ventas tienen una relación positiva con la fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020. Para esto empleamos el diseño correlacional de tipo no experimental, siendo un muestreo probabilístico, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con una población de 225 clientes en un promedio semanal, y con la fórmula estadística aplicada dió como resultado una muestra de los 142 clientes de la pizzería Planet. Los resultados de la investigación permitieron concluir que existe una relación entre ambas variables tanto en las estrategias de promoción con un nivel regular y la fidelización de los clientes con un nivel alto del 69,7%; con una correlación positiva baja de Spearman 0.275 a un valor de $p=0.001$ a un nivel de significancia del 5%.

Palabras claves: Estrategias, promoción, ventas, estrategias de promoción, fidelización.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the sales promotion and customer loyalty strategies of the Pizza Planet Trujillo 2020 company; The problem was: What is the relationship between the Sales Promotion Strategies and customer loyalty of the company Pizza Planet Trujillo 2020? He hypothesized whether the sales promotion strategies have a positive relationship in the customer loyalty of the company. Pizza Planet Trujillo 2020 company. For this we used the non-experimental correlational design, being a probabilistic sampling, the survey was used as a technique and the questionnaire with a population of 225 clients on a weekly average, and with the applied statistical formula resulted in a sample of the 142 customers of the Planet pizzeria. The results of the research allowed to conclude that there is a relationship between both variables both in the promotion strategies with a regular level and the loyalty of customers with a high level of 69.7%; with a low positive Spearman correlation 0.275 at a value of $p = 0.001$ at a significance level of 5%.

Keywords: Strategies, promotion, sales, promotion strategies, loyalty.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo a lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, presentamos ante su excelencia el presente trabajo de tesis la cual se titula: Estrategias de promoción de ventas y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo – 2020, con el objetivo de lograr el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El actual estudio, se logró desarrollar gracias al bagaje cultural que se adquirió durante los años de preparación profesional, de igual manera, la aplicación de las bases teóricas referentes al tema, permitió entender la realidad de nuestra investigación.

Además, el presente trabajo se ha realizado con emoción, vehemencia y mucha dedicación, resultado de una investigación laboriosa y permanente, la cual trata de determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Pizza Planet en la ciudad de Trujillo. Es oportuna la ocasión para manifestar mi agradecimiento a Ustedes, y a todos aquellos profesores los cuales nos han brindado su apoyo desinteresadamente durante la elaboración de esta investigación.

Jharol Yamir Pastor Ullilen

Franco Raul Flores Reyes

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación del estudio	6
II. MARCO DE REFERENCIA	8
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Marco teórico.....	12
2.3. Marco conceptual.....	35
2.4. Hipótesis	36
2.5. Operacionalización de variables	37
III. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	40
3.1.1. Tipo	40
3.1.2. Nivel	40
3.2. Población y muestra de estudio.....	40
3.3. Diseño de investigación	41
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	42
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	45
4.2. Prueba de hipótesis	79
4.3. Discusión de resultados.....	80

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Medio por el cual se enteró de la Pizzería Planet	44
Tabla 4.2 La publicidad interviene en la publicidad de compra.	45
Tabla 4.3 Clase de incentivo promocional que le gustaría recibir (opción quemás le gusta)	46
Tabla 4.4 Ha recibido cupones sobre los precios por parte de la pizzería	47
Tabla 4.5 Ha recibido cupones vía web para delivery por parte de la pizzería.	48
Tabla 4.6 Ha recibido incentivo por ser cliente frecuente.	49
Tabla 4.7 La pizzería se ha unido a otras marcas para promociones conjuntas	50
Tabla 4.8 La pizzería ofrece promociones para adquirir sus productos.	51
Tabla 4.9 Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de la pizzería Planet.....	52
Tabla 4.10 Ha sido invitado para participar de un concurso por la pizzería.	53
Tabla 4.11 .Ha escuchado sobre sorteos que hayan participado algún conocido.	54
Tabla 4.12 La pizzería cuenta con muestras para degustar sus nuevos productos que relanza.....	55
Tabla 4.13 <i>La pizzería Planet se diferencia de otras pizzerías</i>	56
Tabla 4.14 <i>La recomendación influye en su decisión de compra</i>	57
Tabla 4.15 <i>la empresa reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tienen los clientes frecuentes</i>	58
Tabla 4.16 <i>La empresa se preocupa por brindar servicio de calidad</i>	59
Tabla 4.17 <i>Primera impresión sobre la pizzería fue satisfactoria</i>	60
Tabla 4.18 <i>La empresa es considerada como primera opción para su consumo</i>	61

Tabla 4.19 <i>Recomendaría por los medios de comunicación a sus amigos y familiares sobre la pizzería.....</i>	62
Tabla 4.20 <i>Atención personalizada al momento de realizar la compra de productos.</i>	63
Tabla 4.21 <i>Tipo de atributo que considere más importante por el cual recomendaría a la pizzería.....</i>	64
Tabla 4.22 <i>La empresa expresa oportunamente sus disculpas ante atención inadecuada.....</i>	65
Tabla 4.23 <i>La empresa tiene atractivas promociones para recuperar a sus clientes.....</i>	66
Tabla 4.24 <i>Considera que los productos ofrecidos por la Pizzería son de buena calidad.....</i>	67
Tabla 4.25 <i>Considera que el comportamiento de los colaboradores de la pizzería es el adecuado.</i>	68
Tabla 4.26 <i>Satisfecho por los tiempos de entrega de los pedidos.</i>	69
Tabla 4.27 <i>Determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	70
Tabla 4.28 <i>Determinar el nivel de fidelización que poseen los clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	71
Tabla 4.29 <i>Relación entre la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	72
Tabla 4.30 <i>Relación entre la dimensión cupones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	73
Tabla 4.31 <i>Relación entre la dimensión recompensas y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	74
Tabla 4.32 <i>Relación entre la dimensión promociones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	75
Tabla 4.33 <i>Relación entre la dimensión sorteos y concursos y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	76
Tabla 4.34 <i>Relación entre la dimensión muestras gratis y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canales de las promociones de ventas. Fuente: Kotler, Brady y Keller (2012).....	15
Figura 2 Tipos de promociones de ventas en función del incentivo ofrecido. Fuente: Kotler, Brady y Keller (2012)	17
Figura 3 Clasificación de las promociones del distribuidor. Fuente: Tellis y Redondo (2002)	17
Figura 4. Tipos de promociones hacia el consumidor. Fuente Tellis y Redondo (2002).....	22
Figura 4.1 Medio por el cual se enteró de la Pizzería Planet	44
Figura 4.2La publicidad interviene en la publicidad de compra.	45
Figura 4.3 Clase de incentivo promocional que le gustaría recibir (opción que más le gusta)	46
Figura 4.4 Ha recibido cupones sobre los precios por parte de la pizzería	47
Figura 4.5 Ha recibido cupones vía web para delivery por parte de la pizzería.	48
Figura 4.6Ha recibido incentivo por ser cliente frecuente.....	49
Figura 4.7 La pizzería se ha unido a otras marcas para promociones conjuntas	50
Figura 4.8La pizzería ofrece promociones para adquirir sus productos.	51
Figura 4.9 ... Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de la pizzería Planet.....	52
Figura 4.10 Ha sido invitado para participar de un concurso por la pizzería. ...	53
Figura 4.11 Ha escuchado sobre sorteos que hayan participado algún conocido. relanza.	54
Figura 4.12 La pizzería cuenta con muestras para degustar sus nuevos productos que relanza.....	55
Figura 4.13 La pizzería Planet se diferencia de otras pizzerias	56
Figura 4.14 La recomendación influye en su decisión de compra.....	57
Figura 4.15 la empresa reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tienen los clientes frecuentes.....	58
Figura 4.16 La empresa se preocupa por brindar servicio de calidad.	59
Figura 4.17 Primera impresión sobre la pizzería fue satisfactoria.	60

Figura 4.18 La empresa es considerada como primera opción para su consumo.	61
Figura 4.19 Recomendaría por los medios de comunicación a sus amigos y familiares sobre la pizzería.....	62
Figura 4.20 Atención personalizada al momento de realizar la compra de productos.	63
Figura 4.21 Tipo de atributo que considere más importante por el cual recomendaría a la pizzería.....	64
Figura 4.22 La empresa expresa oportunamente sus disculpas ante atención inadecuada.....	65
Figura 4.23 La empresa tiene atractivas promociones para recuperar a sus clientes.....	66
Figura 4.24 Considera que los productos ofrecidos por la Pizzería son de buena calidad.....	67
Figura 4.25 Considera que el comportamiento de los colaboradores de la pizzería es el adecuado.	68
Figura 4.26 Satisfecho por los tiempos de entrega de los pedidos	69
Figura 4.27 Determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....	70
Figura 4.28 Determinar el nivel de fidelización que poseen los clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....	71
Figura 4.29 Relación entre la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.	72
Figura 4.30 Relación entre la dimensión cupones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.	73
Figura 4.31 Relación entre la dimensión recompensas y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020	74
Figura 4.32 Relación entre la dimensión promociones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.....	75
Figura 4.33 Relación entre la dimensión sorteos y concursos y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020	76
Figura 4.34 Relación entre la dimensión muestras gratis y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020	68

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer. Las grandes empresas desarrollan capacidades superiores para ejecutar los procesos centrales de negocio, como la creación de productos nuevos, la administración de inventarios y la captación y retención de clientes; la administración de dichos procesos centrales crea una red de Marketing en donde la empresa colabora con todos los involucrados de la producción. Las empresas ya no compiten entre ellas, ahora las redes de Marketing sí. (Kotler (2014)

Existe una necesidad de crecer siempre, esto se refleja en mayor número de clientes, ingresar en nuevos segmentos de mercado o aumentar las ventas con los bienes y servicios a la oferta actual. Es en este contexto, que las estrategias de marketing que permitan generar crecimiento en ventas, posicionamiento de marca, aumentar participación de mercado. (Gayoso, 2017)

En la actualidad, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas. El comportamiento de los consumidores está en constante cambio y necesita sentirse recompensado por el hecho de ser cliente cuando efectúa una compra.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida.

Muchas empresas dedican la mayoría de sus esfuerzos a captar nuevos clientes y a arrebatarlos a sus marcas competidoras,

olvidándose del gran activo que suponen los consumidores que le son fieles y que su mantenimiento resulta más sencillo, menos costoso y a su vez, pueden contribuir a captar nuevos clientes.

La tasa de retención de clientes está estrechamente relacionada con la experiencia que los consumidores pueden tener al recibir un producto o servicio. Si la experiencia es satisfactoria, puede haber recompras. Por supuesto, la organización realizará diversas actividades, como la emisión de puntos de bonificación, para estimular a los clientes a seguir comprando.

La fidelización de clientes no sólo permite lograr que el cliente vuelva a la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio que se adquirió, a otros posibles consumidores. (Cuervo 2017)

En el Perú, las estrategias de marketing han sido aplicadas de manera cada vez más creciente, por las grandes empresas en el sector privado, que han sabido utilizar estrategias para posicionarse en el mercado. Todo con el único objetivo de mejorar imagen frente al consumidor y también aumentar el número de clientes.

Para aumentar las ventas, los líderes de negocios deben pensar de forma diferente. Las promociones de ventas de consumo más populares están directamente asociadas con la compra del producto. Estas técnicas de promoción pueden ser utilizadas para lograr otros objetivos como la construcción de la lealtad de marca o el lanzamiento de un nuevo producto. En efecto, la caja de herramientas de promoción contiene una gran variedad para el consumidor. (Esan 2016)

En los últimos años, las empresas se están revalorizando de manera importante, por falta de fidelización en cada una de las empresas de producto y/o servicio. (Mercado 2018). En los restaurantes sus productos están enfocados a sus clientes en cuanto a su servicio y calidad de lo que sirven como también su éxito se debe a lo que ofrecen en base al gusto y demanda de los comensales.

Casi todos los restaurantes han ido tomando conciencia de la necesidad de implementar sistemas y estrategias que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciarse para construirse sobre la base del servicio al cliente expresado en calidad. El objetivo final es lograr clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta. (Juárez 2018)

Tal es el caso de la Pizzeria Planet en la ciudad de Trujillo, la empresa se dedica a la venta de toda variedad de pizzas en cono, pizzetas, pizzas clásicas, completos, perros calientes, pantipizzas, y bebidas, garantizando sus productos bajo responsabilidad para todos sus clientes y también el servicio Delivery, Catering, Groups, Kids, Takeout, Walkins. Pizzeria Planet ya cuenta con dos locales y a la fecha siguen creciendo a nivel local en Trujillo. Desde un inicio esta empresa tiene claro que el objetivo de su negocio es la satisfacción de cada cliente, esto se logra sólo en base a insumos de la buena calidad, un servicio personalizado y una experiencia llena de sabores irresistibles.

La empresa a través de los años ha venido trabajando con diferentes estrategias para mejorar sus ventas, entre ellas su más fuerte estrategia es precios en combos para toda la familia y personales que ofrece a sus clientes. Debido a la pandemia que viene azotando al mundo, respecto al rubro de restaurantes y debido a las medidas que brinda el gobierno, actualmente la pizzería viene laborando vía delivery, recojo en tienda y con capacidad del 50% cumpliendo con los protocolos de bioseguridad brindadas por el estado peruano.

La pizzería no tiene una presencia en las redes sociales, además de no contar con plataformas digitales que están en tendencia en el último año que permitirían ofertar sus productos, pese al conocimiento de la importancia que tiene en la actualidad. Así, la pizzería además no resalta su diferenciación frente a los otros competidores. Se cree que todos estos problemas observados guardan relación con la fidelización de los clientes, ya que la no presencia de la marca no permite que el

cliente pueda tener en primer lugar a la pizzería o como una imagen referente a los productos.

La pizzería no ha logrado fidelizar a sus clientes, puesto que estos no tienen información constante sobre el lanzamiento de los combos y de sus precios, por ello, la mayoría de clientes buscan otras alternativas optando por otros restaurantes de otras marcas. Las acciones promocionales de la empresa a la hora de brindar servicios reflejan mucha sencillez y escasa creatividad, lo que refleja la falta de innovación en la gestión de las acciones promocionales.

Por tal motivo, uno de los factores que resaltan más para lograr una fidelización de los clientes es la insatisfacción, la mala atención al cliente, siendo un problema bastante grande que evita fidelizar a los clientes de la pizzería, en la actualidad existe alta competencia y clientes con diferentes necesidades. Antes este escenario, muchas empresas están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos para así hacer rentable la empresa.

Dentro de este contexto se busca conocer las estrategias de promoción de ventas que se aplican dentro de la empresa Pizzeria Planet, considerando que este mercado de restaurantes tiene un alto nivel de competencia, debido a la variada oferta existente y que deben emplear estrategias de marketing que les permitan fidelizar a sus clientes.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es conocer la relación que existe entre las estrategias de promoción de ventas y la fidelización de la empresa Pizza Planet, ya que toda empresa debe saber que, al mayor nivel de fidelización en los clientes, permitirán que la empresa siga existiendo y creciendo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las Estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales estrategias de promoción de ventas de la empresa Pizza Planet, Trujillo 2020.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes con la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.
- Determinar qué dimensión de la promoción de ventas tiene mayor relación con la fidelización de clientes en la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

1.4. Justificación del estudio

Justificación teórica

La presente investigación reúne información teórica, la cual sirve como una herramienta de apoyo para esta área de marketing sobre las estrategias de ventas, y así mismo sobre la teoría de la fidelización y se identificó también el nivel en el que se encuentra en relación a los clientes.

Justificación práctica

La presente investigación ha sido elaborada para determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción de ventas y la fidelización del cliente en la pizzería, para lograrlo se necesitó realizar un seguimiento donde se observó a detalle desde la atención, calidad de servicio, conexión emocional, recomendaciones, gestión de reclamos, comportamiento de un servicio posventa logrando así la satisfacción del cliente y creando así lazos de compromiso y de esa manera atraer más clientes con el fin de fidelizarlos y alcanzar con los objetivos esperados.

Justificación metodológica

Para cumplir con los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas de investigación como la encuesta y su procesamiento en Excel y SPP, con ello se conoció el grado de contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes. Es así que, que los resultados de la investigación se apoyaron en técnicas de investigación validadas en el medio.

Justificación social

El crecimiento de las empresas dedicadas a la venta de alimentos ha sido notable, por lo tanto, la concurrencia de personas a estas empresas ha ido creciendo al mismo tiempo, es por ello que es de gran importancia llevar a cabo este estudio de investigación.

II.MARCO DE REFERENCIA

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Internacional

Chilín y Rubio (2004), en su tesis titulada *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya* de la Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, concluyó:

Que los medios publicitarios son muy efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); e indicaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguido muy de cerca por el medio periódico.

En referencia al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor se inclinaron hacia los clientes frecuentes, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia.

Una de los mejores resultados es la promoción de los desayunos buffet es la que le está dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.

Pacheco (2017), en su tesis titulada *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, concluyó:

Durante el período de investigación y análisis, a través de la encuesta (atención del cliente brindado por la empresa), se puede determinar que el 91% de los clientes están satisfechos con el servicio brindado.

Luego de realizar una investigación de mercado, se encontró que los clientes de la empresa estaban satisfechos, pero no reservados, por lo que se propuso un programa de fidelización de clientes para incrementar las ventas de manera que se puedan realizar los supuestos establecidos.

Cada estrategia es parte del programa de fidelización de clientes y es razonable invertir en cada estrategia para establecer vínculos estrechos con los clientes de la empresa.

Nacional

Ramírez (2013), en su tesis titulada *Estrategias de promoción y fidelización de clientes de la empresa Rossonero -Sofá-Café Huaraz – 2013* de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaráz, concluyó:

Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de la empresa —Rossonero -Sofá-Café, sin embargo, a medida que estas estrategias se aplican deficientemente en la mayoría de sus dimensiones (Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo) reduce la fidelización de los clientes de acuerdo a la relación directa comprobada entre estas variables de investigación, que significa una desventaja para la empresa —Rossonero -Sofá-Café. Las estrategias ejecutadas de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Estas estrategias pueden ser adoptados, adaptados y modificados, según sea la situación de la empresa.

La promoción de ventas no cumple con sus objetivos de incentivar la compra a corto plazo y estimular las compras futuras, debido a que la empresa la utiliza sólo en ciertas fechas; y esta poca constancia la hace deficiente en su aplicación.

Están mal aplicadas las estrategias del mix promocional, es decir la combinación de diferentes métodos de promoción. Esta combinación sirve para lograr las metas de promoción, entendiéndose éstas como metas de ventas, la comunicación y repetición de compra. Por el momento la empresa no se ve afectada por no tener un competidor directo.

Palomino (2016), en su tesis titulada *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016* de la Universidad César Vallejo de Lima, concluyó:

Que la fidelización de los clientes de la empresa Perú Food S.A.C el nivel es bueno, sin embargo, según sus dimensiones se precisó que la información en niveles es buena al 64 %, los incentivos, al 52 %, la experiencia del cliente es muy buena al 18%; el marketing interno es regular al 33 %, puntuación altamente preocupante. Finalmente, la comunicación es buena al 70%.

En su mayoría los clientes califican a los incentivos de la empresa que son buenos, ya que la empresa se esmera por reconocer las fechas especiales proponiendo estrategias haciendo promociones u otorgando premios o regalos a sus consumidores, esto es reconocido por 33.30% de los clientes

El marketing interno resultó ser uno de los principales temas planteados por PerúFood S.A.C. Por eso se cree que este aspecto está regulado.

Nacional

Aguilar (2015), en su tesis titulada *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativas Tarapoto* de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

A través de la estrategia de promoción propuesta, intentamos persuadir, informar y recordar a los clientes que proporcionamos pizzas de alta calidad para incrementar las ventas y mejorar la ubicación de la pizzería.

En el corto y mediano plazo se proponen metas, objetivos y estrategias a través de una estrategia diferenciada basada en las características de la región y las características del restaurante y productos únicos; y el servicio de alta calidad es un complemento ideal para los clientes.

Opta por una estrategia de fidelización y genera carteras de clientes mediante programas promocionales para empresas, ventajas especiales, etc.

En cuanto a la promoción que gusta a los clientes de la pizza Nativa Tarapoto, la segunda pizza es a mitad de precio, y luego el descuento de cumpleaños.

Angulo (2016), en su tesis titulada *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015* de la Universidad Privada Antenor Orrego concluyó:

El resultado del nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Starbucks en el centro comercial Real Plaza es alto. Starbucks muestra interés por lo que los clientes desean recibir, estrechan las relaciones y logran su preferencia, dan siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

Es alto también el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Starbucks – Real Plaza Trujillo. Esto se afirma en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

2.2. Marco teórico

4.1. Estrategias de promoción de ventas

Definición de estrategia

La estrategia es el plan de acción general de la organización para lograr sus objetivos. Dado que respondieron a la pregunta de cómo lograr y lograr cada objetivo, pueden especificar y ejecutar proyectos estratégicos. (Stanton, Etzel y Walker 2000)

Definición de promoción

Los autores Kotler y Keller (2006) mencionaron que la promoción es el cuarto elemento del marketing mix. Permite al público objetivo comprender los productos que ofrece la empresa u organización, tratando de influir en sus actitudes y comportamientos, incluyendo una serie de estrategias, como ventas personales, publicidad, Promoción y relaciones públicas. La promoción es un tipo de comunicación de marketing, la definen como una forma que tienen las empresas de promover, persuadir y recordar directa o indirectamente sus productos y marcas.

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) definen la promoción como el cuarto elemento en el marketing mix. El elemento de promoción incluye herramientas de comunicación, incluyendo publicidad, ventas personales, promoción y relaciones públicas. Y marketing directo. Una combinación de una o más de estas herramientas de comunicación se denomina combinación promocional.

Definición de promoción de ventas

Según Cyr y Gray (2009), la promoción es un método de venta impersonal. Promociones persuasivas, como muestras gratis, cupones, concursos, puntos, descuentos, cuyo objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben ser de naturaleza especial porque son un medio para lograr resultados a corto plazo. Finalmente, debes recordar el cliente final o canal. El impacto de la promoción depende del tipo y la escala de la oferta y de lo fácil que sea aceptarla.

Atraer nuevos clientes, recompensar a los clientes existentes e informar a la gente sobre nuestros productos, debe ser una de las metas de las promociones de ventas. Las promociones de ventas atraen sobre todo a los consumidores conscientes del precio y a los clientes existentes. Están diseñadas para incrementar las ventas, aumentar la afluencia de pública en un almacén o punto de venta, instar a los clientes a que ensayen su producto, alargar la temporada de venta y respaldar la publicidad. Aumentan el valor percibido del producto al ofrecer algo extra.

Algunas actividades promocionales pueden cautivar a nuevos clientes o aumentar el consumo, mientras que otras lograr aumentar el almacenamiento, también en la sensibilidad a los precios y disminuir ventas posteriormente a la promoción de clientes habituales (Sigué, 2008).

Por otro lado, los autores Ling, Cheng y Hsien, (2009) citan que los compradores por impulso tienen más motivaciones emocionales, en los que las promociones de recompensa instantánea son de prioridad a largo plazo, como descuentos en siguientes compras o sorteos.

Voss, Spangenberg y Grohmann (2003) detallaron en el libro que los descuentos de precios y las actividades de patrocinio tienen un impacto positivo en el gasto del consumidor y lograron visitas repetidas, mientras que los cupones no tienen un impacto significativo en el gasto de los compradores y las compras repetidas.

Sin embargo, Mullin (2014) considera que la experiencia promocional es más importante que factores específicos como el precio o los obsequios, señaló que la promoción es parte de la experiencia de marca y una buena promoción también debe brindar a los consumidores una experiencia positiva.

Efectivamente, los objetivos de alcanzar las organizaciones para utilizar la promoción de ventas deben responder a los objetivos planificados que se pueden definir a los niveles de empresa, de mercado y de distribución. Estos objetivos tanto del consumidor final como a canal de distribución, son los siguientes:

A consumidor final:

1. Se utiliza para promover las ventas a corto plazo.
2. Ayuda a largo plazo para aumentar la cuota de mercado y atraer nuevos clientes.
3. Obtenga la prueba del nuevo producto.
4. Capturar, aunque sea temporalmente, una parte de la cuota de mercado de los competidores.

5. Animar al aumento de productos almacenados por el cliente.
6. Dar salida a excesos de producción o disminuir los stocks.
7. Romper estacionalidades y el periodo de bajas ventas.
8. Colaborar con la fidelización habitual de los clientes.

A canal de distribución:

1. Definir y tener un enfoque claro del mercado.
2. Conocer las características del mercado.
3. Llegar al máximo de consumidores finales con un costo bajo.
4. Vender en grandes cantidades la producción.
5. Innovar el mercado.
6. Darle la atención adecuada al cliente
7. Conseguir recomendaciones frente a los competidores.

Por otro lado, según Mullin (2014), las actividades de promoción también pueden planificarse en el ámbito de las políticas comerciales de la empresa y tener un componente más activo. El propósito también es lanzar productos en períodos de mala estacionalidad o como emergencia. Parte del plan es la respuesta esperada al mercado o la competencia.

Características del canal

El canal es el itinerario que la promoción sigue desde el promotor hasta el destinatario

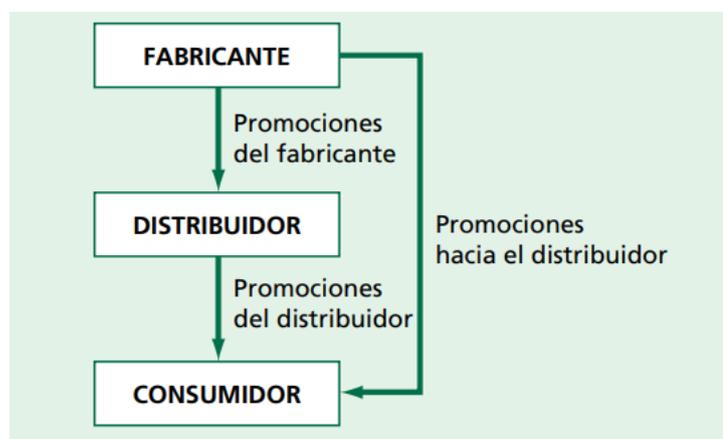


Figura 1. Canales de las promociones de ventas.

Fuente: Kotler, Brady y Keller (2012)

La promoción del fabricante es una promoción proporcionada por un fabricante a un mayorista o mayorista. La promoción del distribuidor se refiere a la promoción que ofrecen los mayoristas o minoristas a los consumidores. Las promociones dirigidas a los consumidores son promociones que los fabricantes proporcionan directamente a los consumidores. Cada tipo de promoción según el canal persigue diferentes objetivos y debe tratarse por separado.

En última instancia, el propósito de cualquier promoción es obtener una respuesta positiva de los consumidores. Sin embargo, las promociones del fabricante son todas las promociones hechas por los productores en las fábricas, que no pueden ser alteradas por los distribuidores en el punto de venta, motiva a los distribuidores para que potencien su marca entre los consumidores con promociones del distribuidor; las promociones hacia el consumidor lo hacen directamente, mientras que las promociones del fabricante y del distribuidor lo hacen indirectamente

La parte de la promoción del fabricante que los distribuidores pasan a los consumidores, denominada transferencia (pass-through). La ganancia transferida suele ser baja y constituye uno de los problemas principales de las promociones del fabricante.

Estrategias de promoción

Kotler y Armstrong (2014), el mercadólogo puede escoger entre dos estrategias de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción

- Estrategia de empuje: implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del

canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

- Estrategia de atracción: el productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores

Sánchez y Pintado. (2012) distingue esta estrategia de marketing push / pull de las estrategias de comunicación. Pushing incluye enviar mensajes directamente a usuarios previamente seleccionados con condiciones de segmentación definidas. Por otro lado, pull será cuando los usuarios busquen información cuando vayan.

Según Kotler, Brady y Keller (2012) son un conjunto de herramientas diversificadas de incentivos a corto plazo diseñadas para estimular a los consumidores o empresas a comprar productos o servicios más rápido y / o en grandes cantidades, y ya sean de naturaleza monetaria, lo que puede observarse en la siguiente tabla:

TEMPORALIDAD INCENTIVO	MONETARIO	NO MONETARIO
Inmediato	Descuento inmediato	Muestras
	Cupones instantáneos	Promociones conjuntas
	Cantidad extra de producto.	Premios inmediatos
Diferido	Cupones a utilizar más tarde	Premios diferidos
	Reembolsos	Concursos y sorteos
		Programas de continuidad

Figura 2. Tipos de promociones de ventas en función del incentivo ofrecido.

Fuente: Kotler, Brady y Keller (2012)

Existen también estrategias promocionales específicas para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado no maduro, Con

ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu **marca**. para Delre, Jager, Bijmolt y Janssen, (2007), el objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca

Según Tellis y Redondo (2002), clasifican las estrategias de promoción:

A. Las promociones del distribuidor

Las promociones para distribuidores están diseñadas para persuadir a los minoristas para que adquieran una determinada marca y promover las ventas en establecimientos comerciales. Mantener el cumplimiento con los distribuidores es muy importante para garantizar la salida del producto.

Los distribuidores pueden elegir entre una amplia gama de promociones.

PRINCIPALMENTE INCENTIVADORAS		PRINCIPALMENTE COMUNICATIVAS	
Sobre precio	Ajenas al precio	Informativas	Motivacionales
Rebajas, cupones del distribuidor y cupones dobles	Precios, promociones conjuntas y financiación	Publicidad promocional, expositores y pruebas	Juegos, sorteos y regalos.

Figura 3. Clasificación de las promociones del distribuidor.

Fuente: Tellis y Redondo (2002)

Primero, según el autor, las promociones de los distribuidores se pueden dividir en incentivos, las promociones pueden ser demasiado caras o irrelevantes para los precios, y las promociones comunicativas se pueden dividir en informativas e incentivos.

Desde la perspectiva de la industria minorista, cuatro promociones para distribuidores son exclusivas del comercio minorista: pantallas, anuncios promocionales, precios con descuento y cupones dobles.

Tipos de promociones del distribuidor

a. Expositores

Son elementos colocados en la tienda para destacar una marca sobre sus competidoras. Los costes de los expositores varían enormemente, desde los baratos y simples cartones, hasta los costosos y sofisticados expositores electrónicos interactivos.

b. La publicidad promocional

La publicidad promocional puede distribuirse por correo, puerta a puerta, o a través de medios de comunicación convencionales (prensa, revistas, etc.).

Las actividades promocionales anunciadas de esta manera atraerán sin duda a muchos consumidores a la tienda. En los medios impresos, se puede dividir en anuncios preferidos, anuncios modulares y anuncios de texto. Los anuncios preferidos son anuncios que cubren páginas completas, dos páginas, medias páginas o formatos similares. Por lo general, se utilizan para productos de rápido movimiento, costosos o con descuento. Cada periódico divide sus páginas en pequeños módulos según los estándares, y los anunciantes pueden alquilar muchos módulos según las necesidades del espacio publicitario. Como sugiere el nombre, los anuncios de texto tienen solo una o dos líneas y brindan información simple sobre promociones específicas. Los anuncios modulares ocupan una pequeña parte de la página.

c. Precios rebajados

Es la reducción temporal del precio habitual del producto. También se denomina precio descontado. La duración del precio rebajado puede ser de un solo día o incluso limitarse a ciertas horas

Ello tiene como principal objetivo estratégico de los precios rebajados es discriminar entre consumidores informados y

desinformados, o entre fieles y fugables. Un segundo objetivo estratégico consiste en fomentar que el consumidor acumule existencias con un fin doble.

b. Cupones dobles

Los cupones de fabricante son una especie de cupones. La empresa puede ofrecer a los consumidores ciertas concesiones de precio de venta de productos de precio fijo bajo ciertas condiciones. Los cupones de distribuidor son similares a los cupones de fabricante, excepto que son emitidos por distribuidores. La cantidad ahorrada se denomina valor del cupón impreso. Un cupón doble es un cupón en el que el distribuidor acepta duplicar el valor impreso del cupón del fabricante.

c. Cupones del distribuidor

Son vales en donde los distribuidores ofrecen al público algún ahorro fijo, si cumplen ciertas condiciones, sobre el precio de venta del producto.

B. Las promociones del fabricante

Tienen la intención de ampliar los canales de distribución, alentar a los minoristas a promover sus marcas y mejorar el control de inventario. En los últimos cinco años, las actividades promocionales de los fabricantes han reducido la participación de la publicidad tradicional, casi llegando a la mitad del presupuesto promocional. Cinco factores pueden promover el crecimiento: la proliferación de la marca, la fragmentación del mercado, el aumento de la fuerza minorista, los cambios en los patrones de compra de los consumidores y el lento crecimiento de la población.

Estas promociones son las ventajas que la empresa brinda a los minoristas, que pueden dividirse principalmente en incentivos (precio o irrelevantes para los precios) o comunicativos (informativos o incentivo). Las promociones de fabricantes basadas en precios incluyen

descuentos en facturas, descuentos escalonados, incentivos de gastos e incentivos de desempeño. Las actividades no promocionales de los fabricantes incluyen comisiones automáticas, donaciones monetarias, concursos de distribuidores, incentivos y facilidades de financiación. La promoción de información incluye presentaciones de distribuidores, anuncios cooperativos y expositores. Las promociones más motivadas son las conferencias minoristas, los concursos y los sorteos.

a) Promociones basadas en el precio

Consiste en reducciones del precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor durante un tiempo.

b) Promociones ajenas al precio

Se trata de incentivos no relacionados con el precio que el fabricante ofrece al distribuidor durante cierto tiempo.

c) Publicidad cooperativa

Es el ofrecimiento del fabricante para financiar parte de los costes publicitarios del distribuidor. Además, también sirve para diseñar la publicidad de este.

d) Ayudas para expositores

Consiste en la provisión y subvención del fabricante de varias estructuras dentro o cerca de un establecimiento minorista, para así atraer la atención hacia un producto o mostrar sus características.

e) Ferias

Reuniones generalmente anuales en donde los miembros de las asociaciones se reúnen para intercambiar opiniones, planificar acontecimientos o examinar nuevos productos.

f) Convenciones de minoristas

Se trata de reuniones privadas patrocinadas por el fabricante, a donde asisten los minoristas de cierta zona, en un momento y lugar planeados.

C. Promociones hacia el consumidor

Son promociones en las que los fabricantes ofrecen directamente a los consumidores algunas oportunidades. La distribución favorece a las marcas que ayudan a atraer la atención de los clientes, por lo que los fabricantes deben promover su conocimiento del producto y, además, deben mostrar los productos de manera atractiva para promover las ventas. Objetivo del consumidor: a través de la implementación de actividades promocionales, se espera que se realice entre los clientes o grupos de clientes potenciales.

- Fomentar las ventas en momentos críticos o durante las recesiones económicas.
- Estimular las ventas de productos existentes.
- Atraer nuevos mercados o áreas de negocio.
- Incrementar las ventas de productos durante la fase de declive.
- Promover cambios en productos existentes.
- Ayudar en la fase de lanzamiento del producto.

Por esta razón, las empresas generalmente para planificar y desarrollar sus promociones contratan los servicios de agencias especializadas

PRINCIPALMENTE INCENTIVADORAS		PRINCIPALMENTE COMUNICATIVAS	
Sobre precio	Ajenas al precio	Informativas	Motivacionales
Cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquete y cupones de prueba	Premios y promociones conjuntas	Entrega de muestras y ensayos	Sorteos y concursos

Figura 4. Tipos de promociones hacia el consumidor.

Fuente: Tellis y Redondo (2002)

La promoción a la distribución puede ser una herramienta eficaz para desarrollar cadenas de valor de productos y aportar valor a los consumidores.

a. Los cupones

1. Del fabricante

Son vales en donde las empresas ofrecen a los consumidores algún ahorro estable sobre el precio de venta del producto, si cumplen ciertas condiciones. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.

2. Cupones online

Los sitios web que brindan a los usuarios varios cupones (generalmente cupones virtuales) para obtener grandes descuentos en varias tiendas en línea son cada vez más populares. Cabe mencionar que la creatividad de algunos emprendedores ha dado lugar a diferentes formas y tipos de acciones promocionales.

3. Cupones móviles

Los cupones en el móvil permiten a las empresas crear campañas innovadoras, creativas y con ventajas directas e instantáneas para el usuario. Además de tener todos los beneficios de los cupones online, la pantalla mejorada y la posibilidad de personalizar la pantalla lo convierten en un método muy bueno

b. Reembolsos

Son promociones que consisten en compensaciones que las empresas reembolsan por correo a los compradores de un producto, eso sí, cumpliendo ciertas condiciones.

Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones): El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

Se parecen a los cupones, solo la reducción en el precio ocurre mucho después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.

c. Promociones conjuntas

Una promoción conjunta es el tipo de promociones donde participan diferentes marcas, de una o varias empresas. La relación suele hacer más valiosa la oferta, aunque no es necesario que estén relacionados los artículos promocionados conjuntamente; se diferencia de una recompensa en que ambas partes comparten los costes y los intereses de la promoción.

d. Recompensas por ser cliente habitual

Son incentivos o dinero en efectivo que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía. Al recompensar el compromiso recurrente, puedes aumentar la lealtad de los clientes y garantizar un crecimiento continuo de tu negocio. Algunos establecimientos recompensan al consumidor cuando estos han comprado es el caso de subway, por cada cierto número de sub's se les obsequia uno absolutamente gratis.

e. Promoción de punto de compra (POP)

Incluidas las exposiciones y probadores que se produzcan en el momento de la compra o venta. Por ejemplo: en un restaurante, una figura hinchable con la imagen de una botella Pilsen, cuando está en promoción en el establecimiento. Recientemente, debido a que a los minoristas no les gusta lidiar con cientos de pantallas, letreros y carteles obtenidos de los fabricantes, su respuesta es proporcionar mejores materiales POP, enlaces a la televisión e información impresa y estar dispuestos a instalarlos.

f. Sorteos de regalos y concursos

Es una de las promociones diferidas más habituales. Los sorteos de regalos se determinan de forma aleatoria a los ganadores. La marca Fargo usa esta promoción con su pan lactal, en la que aseguran que te regalan un 30% más del producto con un envase más grande al mismo precio

g. Muestras gratis

Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo; las muestras es la forma más eficaz, pero más costosa de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio; a veces las muestras se combinan en paquetes, los cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. La promoción de ventas debe ser incluida en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Ello significa establecer sus objetivos, determinar su presupuesto, seleccionar las técnicas más idóneas y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ella. Complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Objetivos de la promoción de ventas

Esto es para que los consumidores tengan un incentivo a corto plazo para comprar u obtener productos o servicios, lo que se traduce en un aumento de ventas por única vez.

Para Tellis y Redondo (2002), se pueden dividir en tácticas, estratégicas y finales (desde una perspectiva de corto, mediano y largo plazo, respectivamente). Hay los siguientes objetivos subordinados en cada grupo.

Objetivos tácticos

1. Combatir los esfuerzos promocionales de los competidores o aumentar la cuota de mercado.
2. Retirar artículos dañados, obsoletos, poco demandados o con excesivas existencias.

Objetivos estratégicos

1. Estimular a los consumidores a que cambien de la marca rival a la promocionada.
2. Aumentar el nivel de consumo de los actuales clientes del producto.
3. Trasladar los inventarios del producto al distribuidor, minorista o consumidor.
4. Incentivar la recompra y la lealtad hacia la marca. Motivar a los distribuidores para que promuevan la marca entre los consumidores.

Objetivos finales

1. Aumentar las ventas en el corto plazo
2. Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
3. Lograr la prueba de un producto nuevo
4. Romper la lealtad de clientes de la competencia

Herramientas de promoción de ventas

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas.

Estas herramientas de promoción de ventas van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar. Las herramientas de promoción de ventas para que incrementen de forma exponencial su efecto

deben ser utilizadas de forma conjunta, es decir, en una promoción debemos mezclar más de una herramienta.

4.2. Fidelización de clientes

Definición

Según Álvarez (2010) la fidelización es el hecho y el resultado de convertir a un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, y conservar las relaciones comerciales y a largo plazo.

La mayoría de las empresas exitosas siempre creen que el tema de la lealtad del cliente es muy importante, por lo que las empresas deben enfocarse en atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Para mantener esta fidelidad se debe adoptar una política de fidelización que evite que los clientes existentes fluyan hacia otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras, una fuerte fidelidad a la empresa o marca se traducirá eventualmente en una mayor rentabilidad y valor comercial.

Para Alcaide (2010) la fidelización de los clientes es un componente básico, significa diferenciarse de la competencia, escuchar a los clientes, dar novedades, realizar mejoras y, en definitiva, restaurar mejores servicios, esto no es solo parte de la retención de clientes. De alguna manera. Los antiguos clientes también tienen nuevos clientes y atraen clientes potenciales.

Importancia de la fidelización

Bastos (2006) cree que la lealtad del cliente es fundamental para la supervivencia de la empresa, porque los clientes leales pueden mantener la estabilidad en cada empresa, lo que puede promover el crecimiento del negocio; pero, por otro lado, es importante mantener el equilibrio de la empresa. El desarrollo también ayuda mucho. La renta fija puede ayudarnos a mantener nuestro negocio. Al mismo tiempo, la implementación del programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio de acuerdo a las necesidades de los clientes, con mayor fidelidad a la empresa, mayores márgenes de beneficio y mayor valor empresarial.

Según el autor Alcaide (2013), los clientes fieles son aquellos que compran nuestros productos o servicios de forma reiterada, sugiriendo que existen 4 variables (llamadas "4V") para que las pequeñas empresas puedan retener a sus clientes. El 4V es el siguiente:

- ❖ Visualización: Actualiza toda la información que tienes sobre clientes, industrias y competidores para generar mejores acciones en base al perfil de cada cliente.
- ❖ Vínculo: establezca relaciones a largo plazo con los clientes.
- ❖ Valor: Comunicación constante entre la empresa y sus clientes para crear valor para ambas partes.
- ❖ Verificación: Se debe proporcionar retroalimentación continua.

Es importante que, para retener clientes, siga el nombre de la empresa para desarrollar un plan estratégico y conveniente. Un programa de lealtad es el programa de una empresa diseñado para alentar a sus clientes existentes a recomprar sus productos y servicios, aumentando así su lealtad a la empresa. Los autores Kotler y Keller (2012) desarrollaron un modelo de gestión de la relación con el cliente, que se divide en tres dimensiones:

Retención de clientes

Para conseguir una mayor fidelización de los clientes es necesario comprenderlos a fondo, por ello es necesario preguntar y preguntar por sus gustos y necesidades, para que la empresa pueda encontrar formas de mejorar la experiencia del cliente y brindarles una experiencia más personalizada (Alet, 2004).

Para Giner (2008), la retención de clientes es la capacidad de una empresa para retener a sus clientes por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto. Según los autores Kotler y Keller (2012) mencionan que la atracción y retención de los clientes es crucial para cualquier empresa

Los clientes leales creen que el producto es el mejor de todas las marcas, lo que puede llevar a que más clientes lleguen a nosotros, puesto

que el **boca a boca** entra en juego, y es un medio muy efectivo de publicidad. Para lograr esto, de cualquier forma, el cliente debe encontrar **valor** en nuestro producto. La capacidad de la empresa para atraer y retener nuevos clientes no solo está relacionada con el producto o servicio, sino también con la forma en que atiende a sus clientes existentes y la reputación que ha establecido en los mercados y entre ellos.

La retención de clientes es más que solo brindarles lo que esperan, sino también superar sus expectativas, para que se conviertan en defensores leales de la marca. Establecer la lealtad del cliente pone el valor del cliente primero, en lugar de maximizar las ganancias y el valor para los accionistas como el núcleo de la estrategia comercial. Una vez completada la selección, la empresa debe definir qué tipo de promoción o estrategia se implementará para seguir reteniendo clientes.

El factor clave para atraer la atención de los clientes atrayendo a los clientes para que recomienden servicios y atrayendo a más partes interesadas es la innovación. El reconocimiento del cliente es una de las formas más antiguas de fidelizar a los clientes. Si los clientes están representados por su marca, seguirán comprando. Por eso, es muy importante demostrar que los clientes son importantes desde el principio.

El factor determinante del éxito empresarial es el valor añadido, que puede diferenciar a una empresa de otros competidores. Brindamos valor agregado para que los clientes adquieran uno de sus productos o servicios. En cierta medida, la empresa podrá crear productos o servicios que aporten valor añadido y tendrá un mayor potencial de crecimiento.

Calidad de Servicio

Alet (2004) señaló que la calidad del servicio es la clave de las herramientas competitivas y las empresas deben priorizar la calidad en la atención al cliente, esta es una de las claves para mantener la preferencia del consumidor, es la imagen. Proyectado sobre ellos; a su vez, convertirse en un competidor diferente, y es el punto decisivo para que los clientes tengan opiniones positivas o negativas sobre la organización.

Generación de lealtad

Los gerentes de la empresa deben promover las interacciones correctas con los clientes y deben escuchar las ideas de los clientes para establecer relaciones con ellos. El éxito de una buena estrategia comercial es crear un valor excepcional para los clientes, que es el resultado de combinar las expectativas del cliente con el potencial de la empresa. Desde su perspectiva, es importante ponerse en el contexto del cliente para comprender sus verdaderas expectativas de la organización. Establecer una conexión entre la empresa y el cliente es fundamental, especialmente en la fase de postventa, esta es la base para la completa satisfacción del cliente, este es el paso básico para lograr la fidelización del cliente, y suele ser cierto.

Kotler y Keller (2012) señalaron en su libro que a medida que la relación entre la empresa y sus clientes continúa desarrollándose, el programa de lealtad que forma parte del programa de gestión de clientes no necesariamente establece lealtad o conexión emocional con la empresa. Una estructura clara de nivel de cliente leal transformará a los clientes en miembros activos del programa, y los clientes de nivel superior obtendrán mayores ganancias.

La lealtad a la marca se considera uno de los factores más importantes para explicar cómo los consumidores eligen entre diferentes opciones de marca, razón por la cual este concepto ha atraído un gran interés por parte de académicos y profesionales del marketing. Es importante comprender los tipos de lealtad que muestran los clientes (European Institute of Management and Business Economics, 2010). Estos tipos son:

- ❖ La fidelidad a la marca, es lealtad como actitud, se desarrolla como un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Por consecuencia, la disposición del individuo a la repetición de compras se considera inseparable de la noción de lealtad.

- ❖ Lealtad a una marca o servicio es la lealtad cognitiva, es **la primera opción en la mente del consumidor**, debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto.

Esto significa que la lealtad del cliente es el objetivo estratégico de la empresa, incluido el mantenimiento de las relaciones con los clientes y el desarrollo de los clientes mediante la transferencia de competidores de acuerdo con las necesidades del cliente. La empresa debe tener la capacidad de ganar participación de mercado y garantizar que, con el tiempo Para ganar participación, es decir, para atraer nuevos clientes y retener a los existentes, debe haber un cliente satisfecho para ganar su lealtad.

Las sugerencias o evaluaciones de los clientes pueden ayudar a establecer una visión positiva de su negocio entre el público y aumentar las ventas. Porque el 90% de los consumidores solicitan servicios a través de la empresa que los recomendó.

Kotler y Keller (2012) afirmaron que ha establecido una relación sólida y sólida con los clientes, y que ciertos aspectos para lograr la lealtad total del cliente son la clave para el éxito comercial a largo plazo, entre ellos: la interacción con los clientes debe tener primero una atmósfera familiar. Puede transmitir conocimientos e importancia a los clientes. Y escuchará. Conéctese con ellos porque son personas realmente importantes, por lo que debe sentir que la organización lo ha recordado y reconocido.

La atención personalizada es una excelente herramienta que podemos utilizar. Brindar a los clientes un servicio de quejas, que consiste en una serie de procedimientos que permiten la transmisión de información del consumidor, incluyendo cuestionarios, buzones de sugerencias, etc. Es necesario enfatizar que, en el mundo actual, los clientes deben ser considerados el centro de atención de la organización.

Recuperación de clientes

No importa lo duro que trabaje la empresa, algunos clientes eventualmente interrumpirán su comportamiento de compra o prestarán servicios a la empresa, pero en casos extremos, los clientes eventualmente abandonarán el comportamiento.

Kotler y Keller (2012), para las empresas que están enfocadas en recuperar a sus clientes, conseguir un cliente nuevo genera muchos más gastos que recuperar uno que se ha ido. Pues, de los ex clientes ya se tiene suficiente información y se sabe cómo se comporta, lo cual genera un punto a favor de la empresa.

Errar es humano y saber pedir disculpas también. Aunque, lo primero sea más recurrente que lo segundo. La principal fuente de aprendizaje de una empresa son sus clientes, al final son ellos lo que prueban constantemente los productos y/o servicios. Con el feedback de los clientes podemos saber su nivel de satisfacción, evaluar sus opiniones y tomar decisiones de negocio para mejorar los indicadores.

Es mejor resolver los problemas con inteligencia se debe prever las respuestas frente a los problemas más frecuentes y no dejarlas a la improvisación. No se trata simplemente de reparar un error, sino que buscamos reconciliar una relación y evitar tener un impacto muy negativo

La relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes no es proporcional. Imaginemos que la satisfacción de los clientes se midiera en una escala del uno al cinco. Con un nivel de satisfacción muy bajo (uno), es probable que los clientes abandonen la empresa y hagan comentarios negativos de ella.

Cumplimiento de expectativas y satisfacción del cliente

Para Kotler y Armstrong (2014), la satisfacción es un elemento clave para la obtención de lealtad, de tal modo que será mayor cuanto mayor sea la lealtad. La satisfacción obtenida por un consumidor es considerada como

el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

Por tanto, la satisfacción del cliente puede definirse como el resultado obtenido después de que los productos o servicios consumidos superan o superan las expectativas del cliente. En comparación con la competencia, superar las expectativas de los clientes le ha permitido a la empresa obtener una mayor conciencia de marca y valor agregado. En última instancia, puede brindar lealtad y durabilidad al cliente.

Chiesa (2009) afirma que la satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con la empresa para comprar el producto o servicio por el que está interesado. Nuestra organización puede controlar algunas de las expectativas que tiene el cliente.

Experiencia del cliente

La definición de Alcaide (2010) es la percepción de los consumidores o usuarios, debido a todas las interacciones en su ciclo de vida, la conciencia y subconsciencia de la relación entre la marca y la marca. Para brindar una excelente experiencia al cliente, debe conocerlos muy bien. Esto significa crear y mantener perfiles de clientes completos para ayudar a comprender y medir el recorrido del cliente en cada punto de contacto a través de múltiples canales. Cuanto más sepa acerca de sus clientes, más eficaz será al proporcionar cotizaciones relacionadas con ellos. Cuanto más relevante sea la cotización, más estrecha será la relación entre la empresa y el cliente, impulsando así métricas como la lealtad y la retención.

El mismo autor establece que existen cinco tipos de módulos estratégicos de experiencias que se pueden gestionar con el fin de “construir” la experiencia de los clientes son:

Experiencias Sensoriales, son crear experiencias sensoriales a través de la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. El marketing sensorial se emplea como herramienta de diferenciación, motivación y creación de valor.

Experiencias de Sentimiento, apelan a las emociones con el objeto de crear y consolidar vínculos emocionales entre los clientes y la marca

Experiencias del pensamiento, Se refiere en generar experiencias de carácter cognitivo-resolutivo que involucren al cliente de forma creativa. Este tipo de experiencias, abarcan tanto el pensamiento convergente, como el divergente a través de la sorpresa, la provocación y la incertidumbre.

Enfoques de la fidelización

a) Enfoque de comportamiento: Rodríguez, Camero y Gutiérrez (2002) señalaron que la lealtad a la marca es un comportamiento efectivo, que se refleja en la compra repetida del mismo producto, marca o proveedor sin ser consciente de la intención de adquirirlo en el futuro.

b) Enfoque de la actitud: Ottar (2007) Compromiso psicológico del consumidor, en el que se acomodan las emociones positivas y las relacionadas con sus necesidades para favorecer productos, marcas u organizaciones en función de la experiencia y necesidades. Este método proporciona una explicación teórica y deductiva determinista del significado de lealtad.

Beneficios de la fidelización

Alcaide (2015), también determina los beneficios que genera la fidelización de clientes, los cuales se mencionan a continuación:

Primero, las ventas más frecuentes, es decir, los clientes leales generan más ingresos durante un período de tiempo más largo.

Segundo, los clientes leales traen a otros clientes a la empresa de forma gratuita, que es el mejor canal de comunicación de la empresa: la comunicación de boca en boca es muy eficaz gracias a las recomendaciones de clientes satisfechos.

Tercero, los clientes leales tienen más probabilidades de aceptar precios más altos, es decir, los clientes son menos sensibles a los precios y

se asimilan mejor porque también sienten que sienten el valor agregado en el servicio.

Cuarto, otro beneficio es que puede reducir en gran medida los costos de marketing de la empresa, como publicidad, promoción, etc. Finalmente, pueden brindar una mejor imagen a la empresa y brindar protección y barreras de entrada a la competencia de la empresa.

Una empresa se favorece de sus clientes fieles cuando son recomendados por ellos, esto genera una buena reputación y ganas de seguir mejorando, con estos motivos queda claro que las ventajas de retener a los mejores clientes son fundamentales, sobre todo hoy en día, ya que apenas existen diferencias sustanciales en los productos de unas empresas y otra.

2.3. Marco conceptual

Estrategias

La estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y diferible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera y Rodríguez 2012)

Promoción

Se refieren a la promoción como "comunicación de marketing" y la definen como una forma que tienen las empresas de promover, persuadir y recordar directa o indirectamente sus productos y marcas al público. En cierto sentido, las comunicaciones de marketing pueden representar la voz de la marca y pueden entablar un diálogo y entablar relaciones con los consumidores. (Kotler y Armstrong 2014)

Promoción de ventas

Promociones de venta son una manera impersonal de vender. es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. (Cyr y Gray 2009)

Fidelización

La fidelización es un fenómeno en el que una determinada audiencia compra de forma continua o regular determinados productos de determinadas marcas. La fidelidad se basa en convertir cada venta en la próxima venta. Intenta establecer una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que comercializa. (Rodríguez 2007)

Satisfacción de clientes:

La satisfacción del cliente es el grado en que el rendimiento percibido de un producto coincide con las expectativas de los compradores. Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el comprador no está satisfecho. Si el rendimiento cumple o supera las expectativas, el comprador quedará satisfecho. (Domínguez 2005)

2.4. Hipótesis

Las estrategias de promoción de ventas tienen una relación positiva con la fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PROMOCIÓN DE VENTAS	<p>Promociones de venta son una manera impersonal de vender. es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis</p> <p>(Cyr y Gray 2009).</p>	Promoción de ventas al consumidor	Publicidad	1. ¿Por qué medio se ha enterado de la pizzeria Planet? 2. La publicidad efectuada interviene en mi decisión de compra 3. Qué clase de incentivo promocional le gustaría recibir cada vez que realiza una compra.	Escala de Likert
			Cupones	4. Ha recibido cupones sobre precios por parte de la pizzería 5. Ha recibido cupones vía web para delivery por parte de la pizzería Planet	
			Recompensas	6. Ha recibido alguna recompensa por ser cliente frecuente.	
			Promociones	7. La pizzeria Planet se ha unido con otras marcas para ofrecerles promociones conjuntas. 8. Que promociones de la pizzeria Planet le ha ofrecido para adquirir sus productos 9. Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de la Pizzería Planet.	
			Sorteos y concursos	10. Ha sido invitado para participar de un concurso realizado por la empresa 11. Ha escuchado a algún conocido que asiste a la pizzería, que ha participado de sorteos	
			Muestras gratis	12. La pizzería lanza sus productos ofreciendo muestras gratis para degustar.	

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
FIDELIZACIÓN	La fidelización es un componente básico, significa diferenciarse de la competencia, escuchar a los clientes, dar novedades, realizar mejoras y, en definitiva, restaurar mejores servicios, esto no es solo parte de la retención de clientes. De alguna manera. Los antiguos clientes también tienen nuevos clientes y atraen clientes potenciales. (Alcaide, 2010)	Retención de clientes	Diferenciación	1. Cree usted que la empresa de pizzas se diferencia constantemente de sus productos con otras pizzerías. 2. Si un consumidor de la pizzeria le dice que los productos son muy ricos y los recomienda. ¿Influye en su decisión de compra por lo mencionado?	Escala de Likert
			Calidad de servicio	3. Considera que la empresa reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tienen sus clientes frecuentes. 4. Considera que la empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad	
		Lealtad	Conexión emocional	5. La primera impresión sobre la pizzería Planet fue satisfactoria 6. Considera usted a la empresa como su primera opción para su consumo.	
			Recomendación	7. Recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos por cualquier medio de comunicación. 8. Se brinda una atención personalizada al momento de realizar la compra de los productos. 9. Recomendaría usted a la pizzería porque tipo de atributos	
		Recuperación de clientes	Gestión de reclamos	10. Considero que la empresa expresa oportunamente sus disculpas antes una atención inadecuada. 11. Considero que la empresa posee atractivas promociones para recuperar a sus clientes	
		Satisfacción	Calidad de producto	12. Considera usted que los productos que ofrece la pizzería Planet son de buena calidad.	
			Comportamiento	13. Considera que el comportamiento de los colaboradores de la pizzería es el más adecuado	
			Tiempo de espera	14. Se siente satisfecho con los tiempos de entrega de los pedidos	

III. METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

- Es aplicada, pues el estudio sirvió para hallar soluciones viables a problemas en microempresas, por lo que permitió determinar el grado de relación entre las estrategias de promoción de ventas y la fidelización de los clientes de la pizzería Planet en la ciudad de Trujillo 2020.

3.1.1. Nivel

- Es correlacional, ya que tiene la intención de medir el grado de relación que existe entre dos variables sobre las que no se ha realizado ningún control, de modo que se conoció cómo una variable se comporta sabiendo el comportamiento de la otra variable relacionada

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población está conformada por los clientes externos e internos que concurren a la pizzería Planet. Para saber cuántas personas hacen pizza a menudo, realizamos un censo en un mes y obtuvimos el promedio diario, y obtuvimos los siguientes resultados:

Día	Promedio de clientes
Lunes	10
Martes	20
Miércoles	25
Jueves	30
Viernes	30
Sábado	50
Domingo	60
TOTAL	225

Tabla 1. *Frecuencia de clientes por día*

Con base en la información proporcionada por la gerencia de la empresa, utilice ecuaciones estadísticas para estimar la muestra y determinar el tamaño de la muestra.

3.2.2. Muestra

Es un muestreo probabilístico. Se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas.

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

N = población 225 personas

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.5)

Q= (probabilidad de fracaso 0.5)

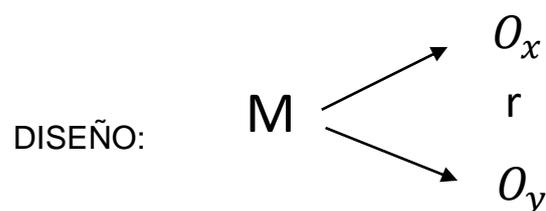
E= (nivel de error 0.08)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (225)}{(225-1)(0.08)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

n = 142 personas

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, ya que se busca establecer la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la fidelización de clientes de Pizzería Planet.



Dónde:

M = Muestra

Ox = Estrategias de promoción de ventas

Oy = Fidelización de clientes

R = Relación entre las dos variables

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

La técnica que se utilizó es la encuesta dado un procedimiento para recolectar información de la población en estudio.

Instrumentos

Asimismo, se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos de este estudio se utilizó una herramienta básica: Microsoft Excel. La forma de las encuestas aplicadas fue con tablas y figuras de barras que midieron la frecuencia y la proporción de la respuesta relevante. Para la estadística inferencial se aplicó la prueba de chi-cuadrado que verificó la hipótesis.

Coeficiente de correlación.

El coeficiente de correlación, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de correlación entre distintas variables relacionadas linealmente.

Para el análisis de la correlación entre variables se tuvo en cuenta la siguiente escala:

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

- Aplicando la estadística inferencial se utilizó la verificación de hipótesis el cual se realizó mediante una prueba Chi cuadrado.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 4.1

Medio por el cual se enteró de la Pizzería Planet.

Calificación	Fi	%
Redes sociales	65	46%
Correo electrónico	0	0%
Televisión	43	30%
Radio	0	0%
Folletos	34	24%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

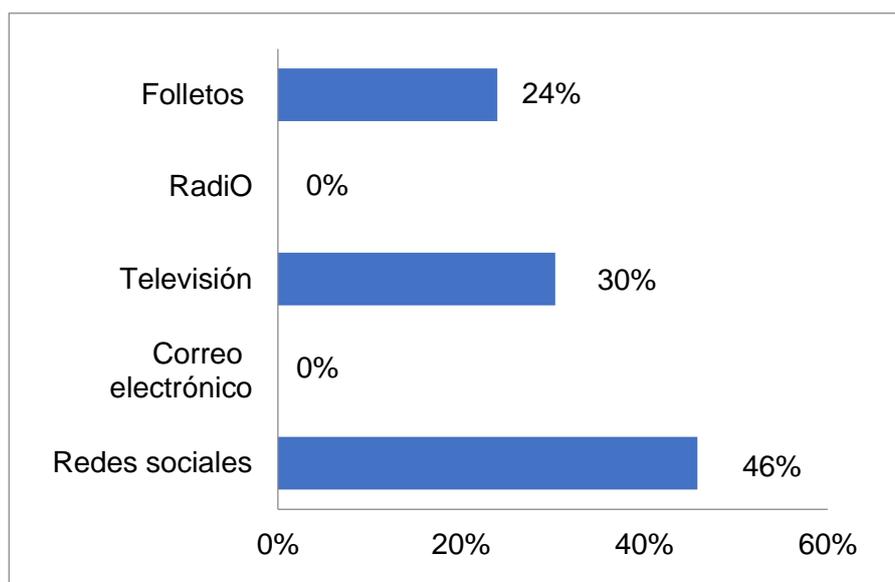


Figura 4.1. Medio por el cual se enteró de la Pizzería Planet.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 46% de los clientes encuestados indicaron que por las redes sociales se han enterado sobre la pizzería Planet, el 30% indicaron que se enteraron vía televisión y el 24% indicaron por medio de folletos por las calles.

Tabla 4.2

La publicidad interviene en la decisión de compra.

Calificación	Fi	%
Totalmente de Acuerdo	69	49%
De acuerdo	39	27%
Indeciso	34	24%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

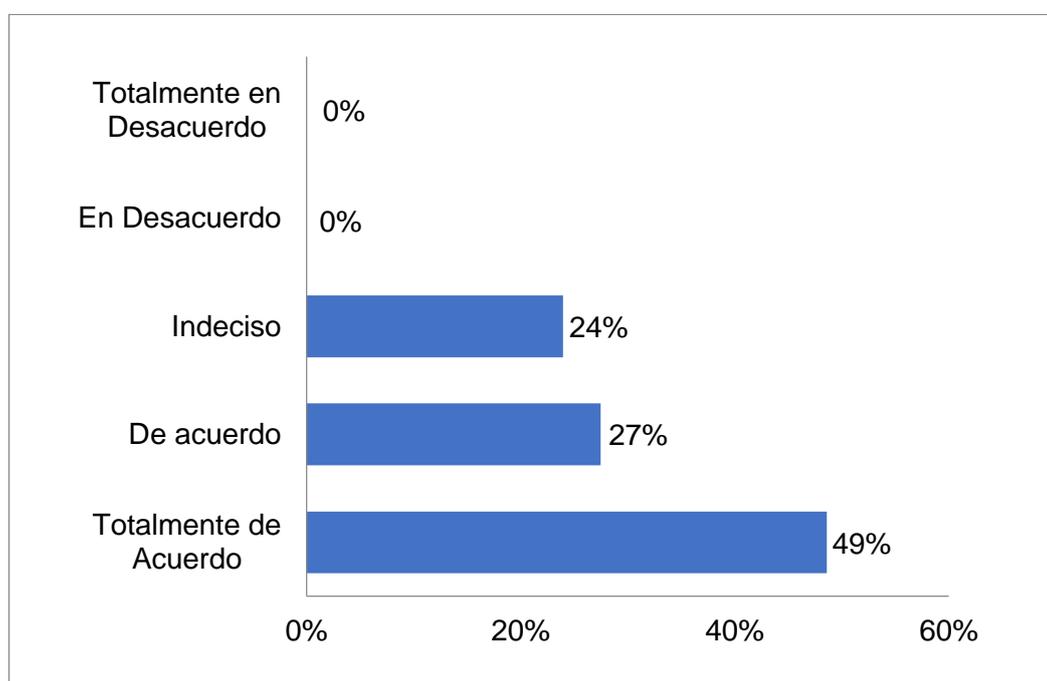


Figura 4.2. La publicidad interviene en la decisión de compra.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 49% de los clientes encuestados indicaron que la publicidad efectuada interviene en su decisión de compra y el 24% respondieron indeciso.

Tabla 4.3

Clase de incentivo promocional que le gustaría recibir (opción que más le gusta)

Calificación	Fi	%
Cupones	0	0%
Promociones	64	45%
Recompensas	22	15%
Regalos	9	6%
Descuento	47	33%
Otros.	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

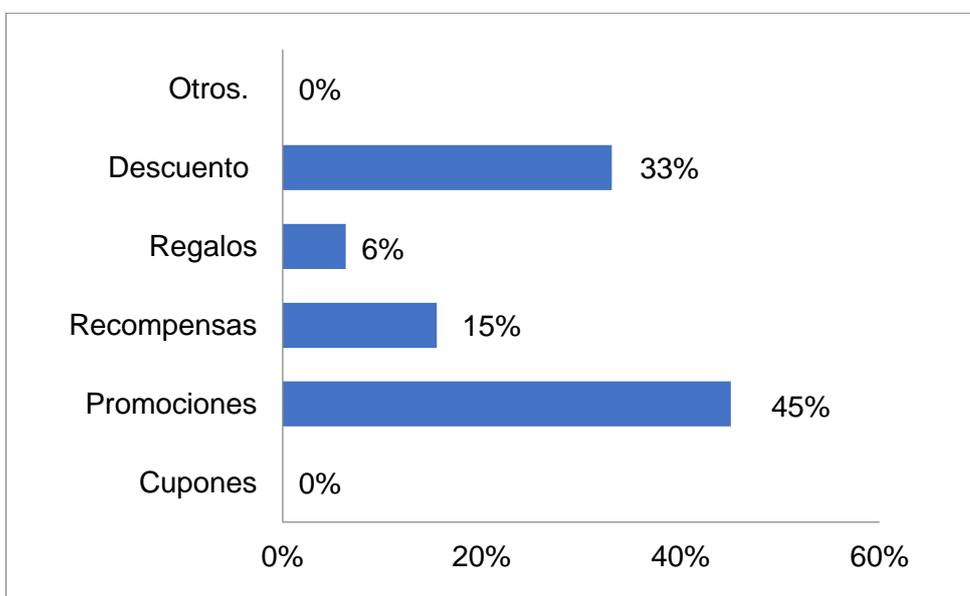


Figura 4.3. Clase de incentivo promocional que le gustaría recibir (opción que más le gusta)

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 45% de los clientes encuestados indicaron que el incentivo promocional que más les gustaría recibir son las promociones, en segundo lugar, con el 33% indicaron los descuentos y el 6% indicaron los regalos.

Tabla 4.4

Ha recibido cupones sobre los precios por parte de la pizzería

Calificación	Fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	42	30%
A veces	64	45%
Casi nunca	36	25%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

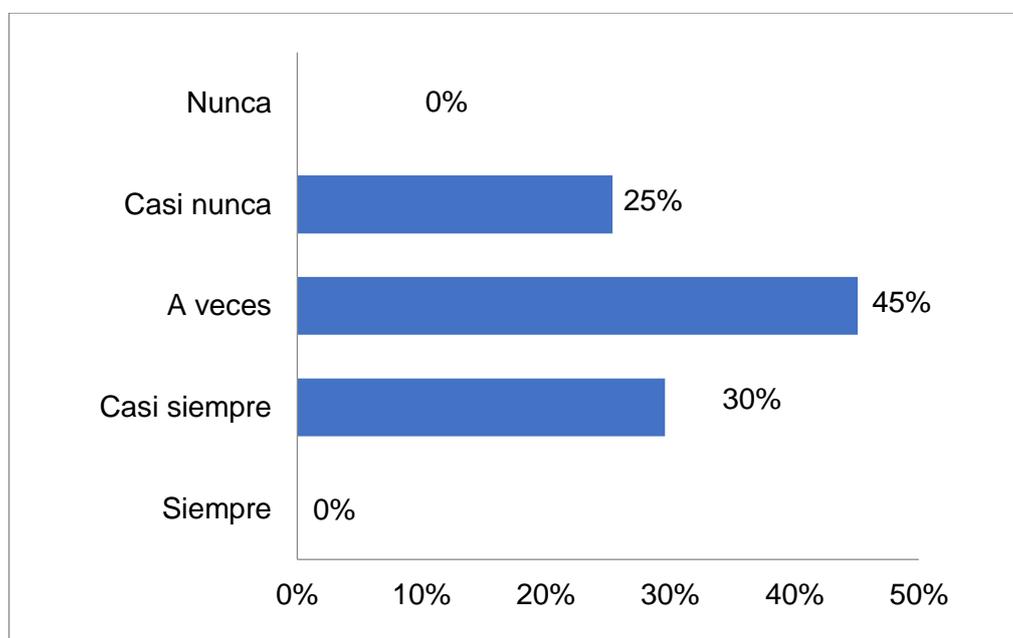


Figura 4.4. Ha recibido cupones sobre los precios por parte de la pizzería

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 45% de los clientes encuestados indicaron que sólo a veces han recibido cupones sobre los precios de los productos por parte de la pizzería, el 30% indicaron que casi siempre han recibidos los cupones y el 25% indican casi nunca han recibido los cupones.

Tabla 4.5

Ha recibido cupones vía web para delivery por parte de la pizzería.

Calificación	Fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	43	30%
A veces	58	41%
Casi nunca	41	29%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

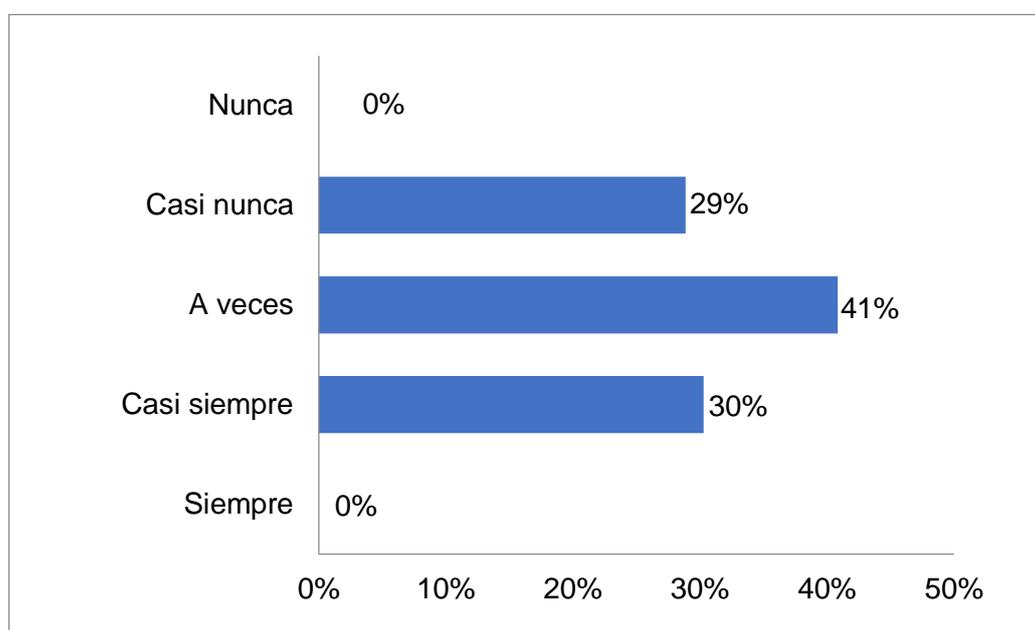


Figura 4.5. Ha recibido cupones vía web para delivery por parte de la pizzería.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 41% de los clientes encuestados indicaron que sólo a veces han recibido cupones vía web para delivery de los productos por parte de la pizzería, el 30% indicaron que casi siempre han recibidos los cupones vía web y el 29% indican casi nunca han recibido los cupones vía web.

Tabla 4.6

Ha recibido recompensas por ser cliente frecuente.

Calificación	Fi	%
Siempre	11	8%
Casi siempre	49	35%
A veces	27	19%
Casi nunca	38	27%
Nunca	17	12%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

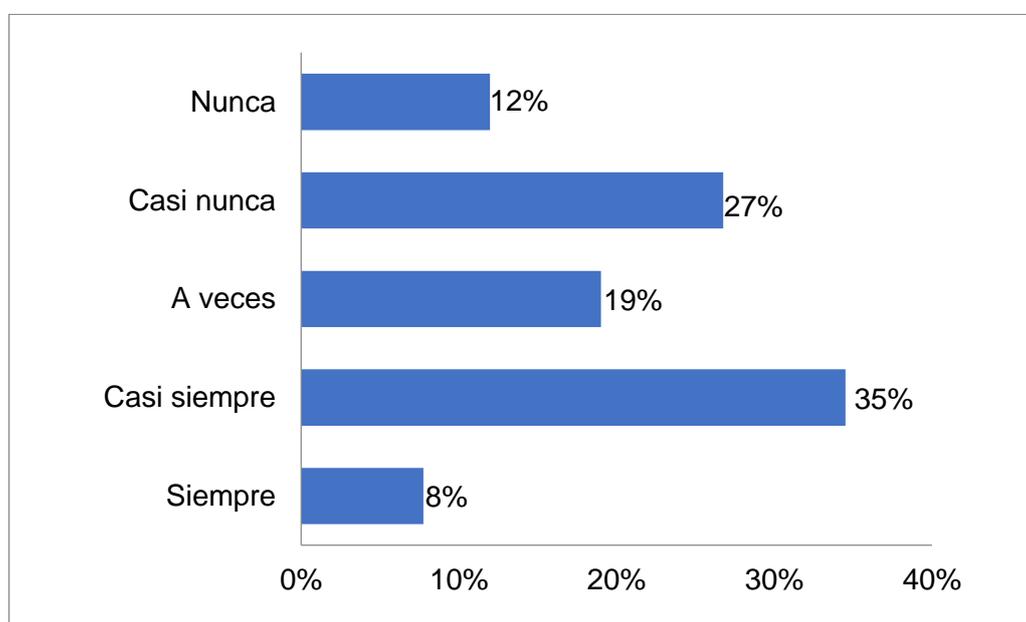


Figura 4.6. Ha recibido recompensas por ser cliente frecuente.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 35% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre reciben recompensas por ser clientes frecuentes por parte de la pizzería, el 19% indicaron que solo a veces y el 12% indican nunca han recibido recompensas por ser clientes frecuentes.

Tabla 4.7

La pizzería se ha unido a otras marcas para promociones conjuntas.

Calificación	Fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	120	85%
Nunca	22	15%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

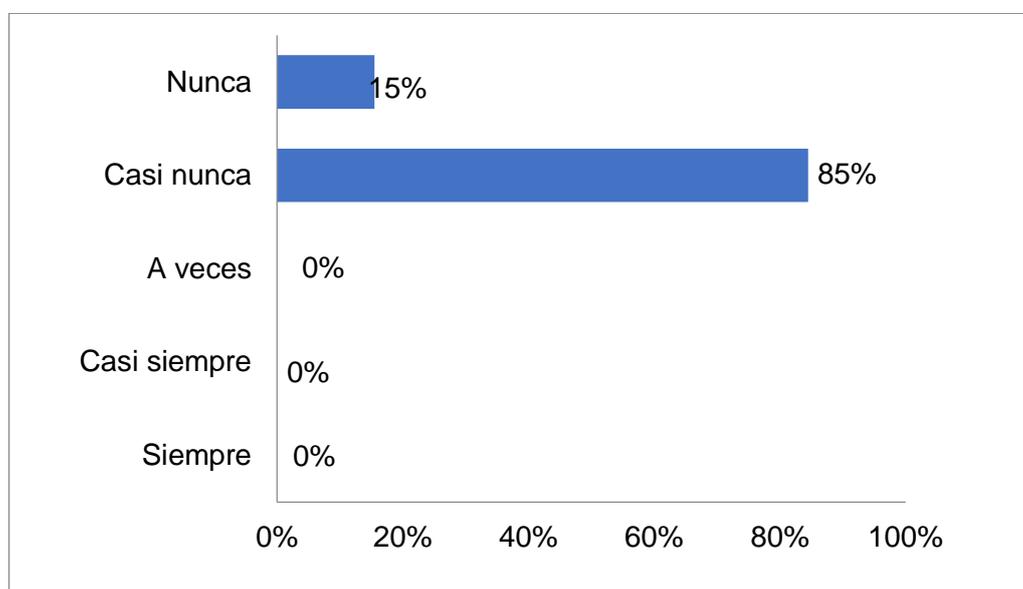


Figura 4.7. La pizzería se ha unido a otras marcas para promociones conjuntas

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 85% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca la pizzería Planet se ha unido con otras marcas para ofrecer promociones conjuntas, y el 15% indican que nunca.

Tabla 4.8

Que promociones de la pizzería le ha ofrecido para adquirir sus productos.

Calificación	Fi	%
Martes 2 x 1 (familiares)	76	54%
Jueves la segunda 1 sol	43	30%
Promoción por cumpleaños	23	16%
Cupón de cliente frecuente	0	0%
Promoción delivery (precio especial)	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

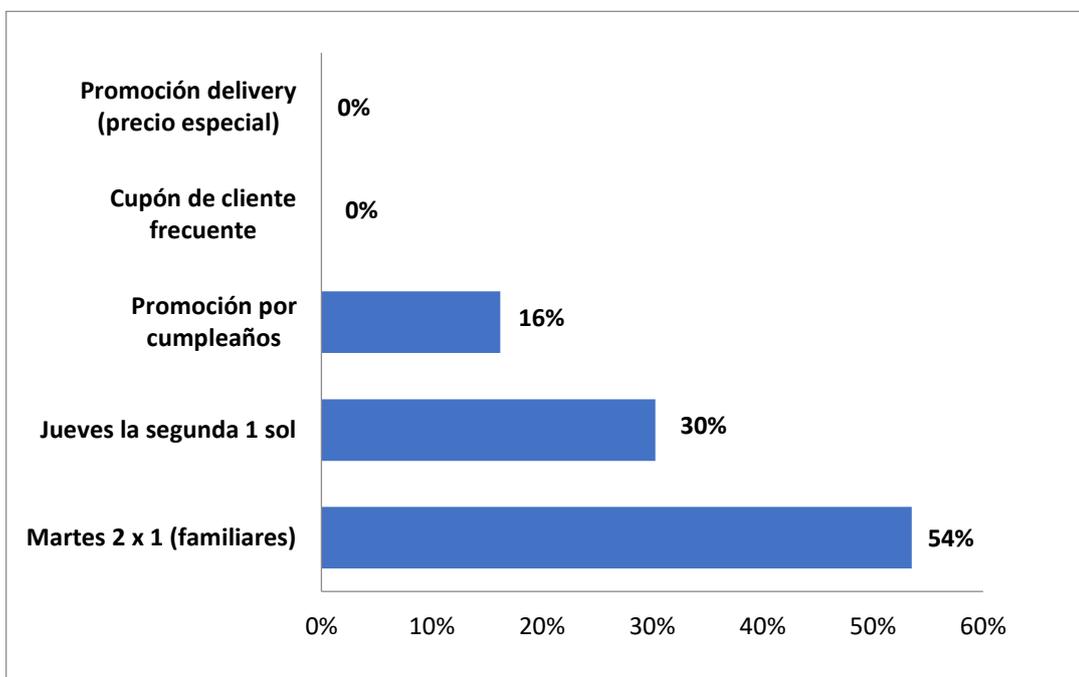


Figura 4.8. Que promociones de la pizzería le ha ofrecido para adquirir sus productos.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 54% de los clientes encuestados indicaron han recibido la promoción de martes 2 x1 en pizzas familiares en la pizzería Planet, el 30% indican que han recibido la promoción de jueves la segunda a 1 sol, y el 16% indican que han recibido promoción por cumpleaños.

Tabla 4.9

Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de la pizzería Planet.

Calificación	Fi	%
Siempre	90	63%
Casi siempre	0	0%
A veces	52	37%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

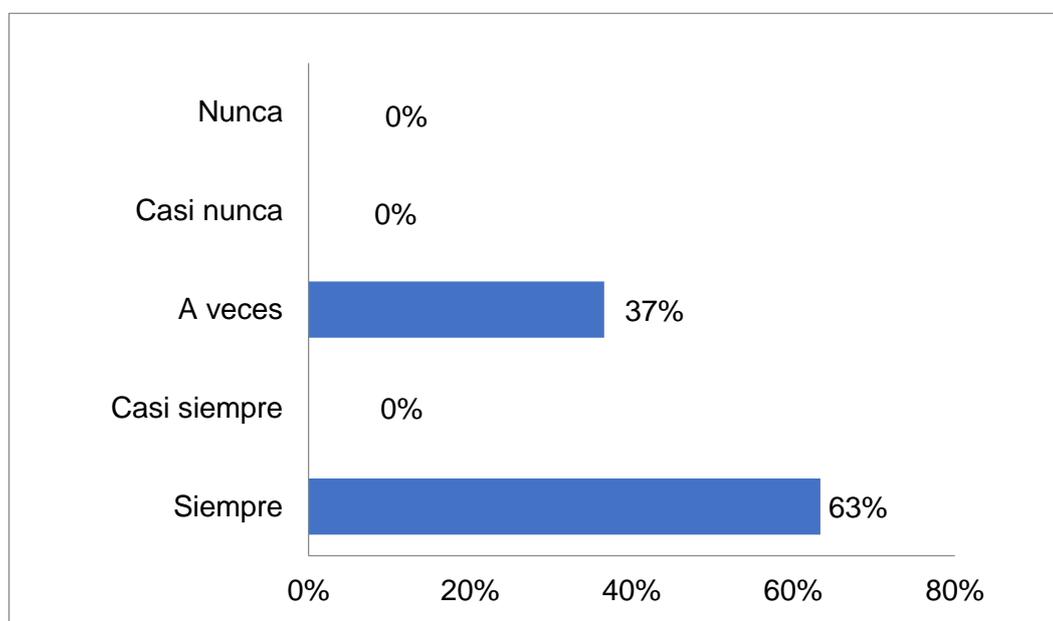


Figura 4.9. Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de la pizzería Planet.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 63% de los clientes encuestados indicaron siempre les gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de la pizzería Planet y el 37% indicaron que sólo a veces les gustaría estar enterados de los nuevos productos y promociones de la pizzería.

Tabla 4.10

Ha sido invitado para participar de un concurso por la pizzería.

Calificación	Fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	4%
A veces	22	15%
Casi nunca	73	51%
Nunca	42	30%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

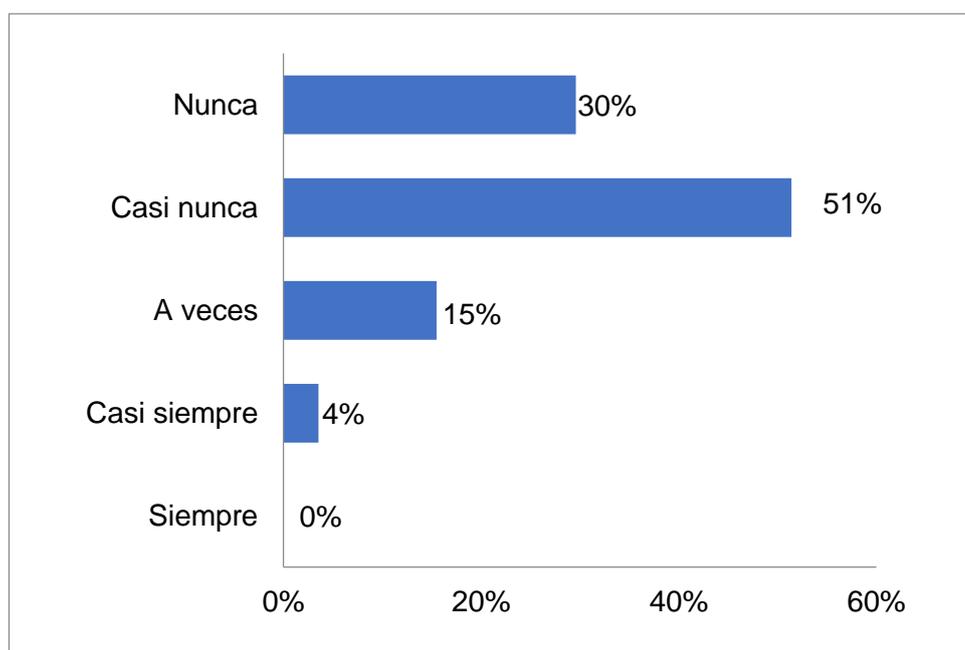


Figura 4.10. Ha sido invitado para participar de un concurso por la pizzería

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: El autor

Interpretación de los resultados:

El 51% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca han sido invitados para participar de un concurso realizado por la pizzería Planet, mientras que sólo el 4% indica que casi siempre los han invitado.

Tabla 4.11

Ha escuchado sobre sorteos que hayan participado algún conocido.

Calificación	Fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	21	15%
A veces	76	54%
Casi nunca	45	32%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

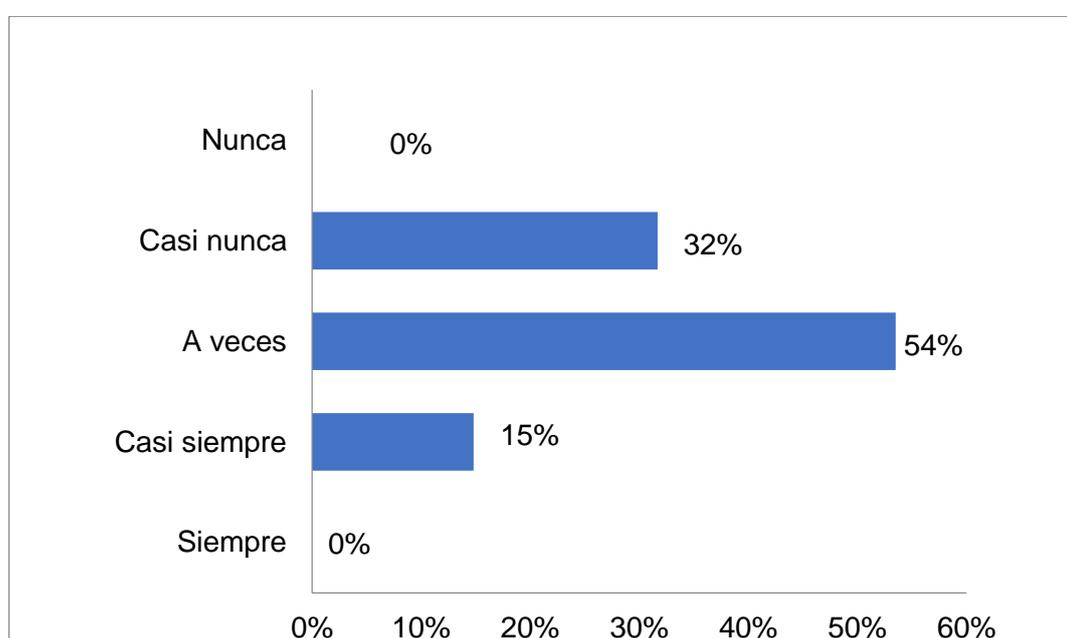


Figura 4.11. Ha escuchado sobre sorteos que hayan participado algún conocido.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 54% de los clientes encuestados indicaron que a veces han escuchado a algunos conocidos que asisten a la pizzería y han participado de sorteos, el 32% indicaron que casi nunca y el 15% indicaron que casi siempre escucharon de un conocido que haya participado en sorteos,

Tabla 4.12

La pizzería cuenta con muestras gratis para degustar sus nuevos productos que lanza.

Calificación	Fi	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	142	100%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

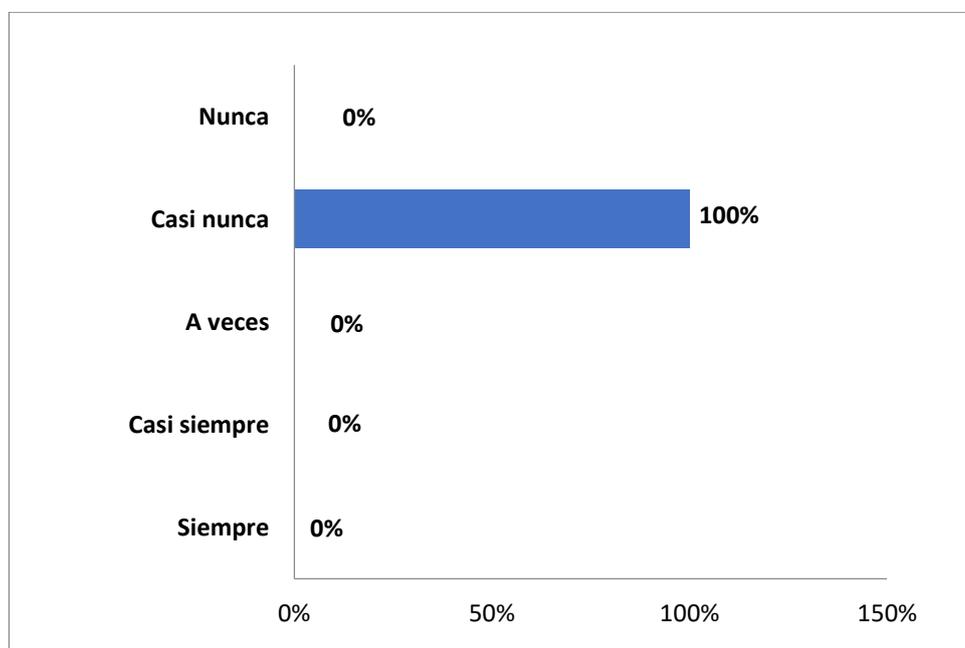


Figura 4.12. La pizzería cuenta con muestras gratis para degustar sus nuevos productos que lanza

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El total de los clientes (100%) encuestados indicaron que la pizzería casi nunca cuenta con muestras gratis de sus productos que son lanzados o novedosos para los clientes.

Tabla 4.13

La pizzería Planet se diferencia de otras pizzerías.

Calificación	Fi	%
Siempre	75	53%
Casi siempre	45	32%
A veces	12	8%
Casi nunca	10	7%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

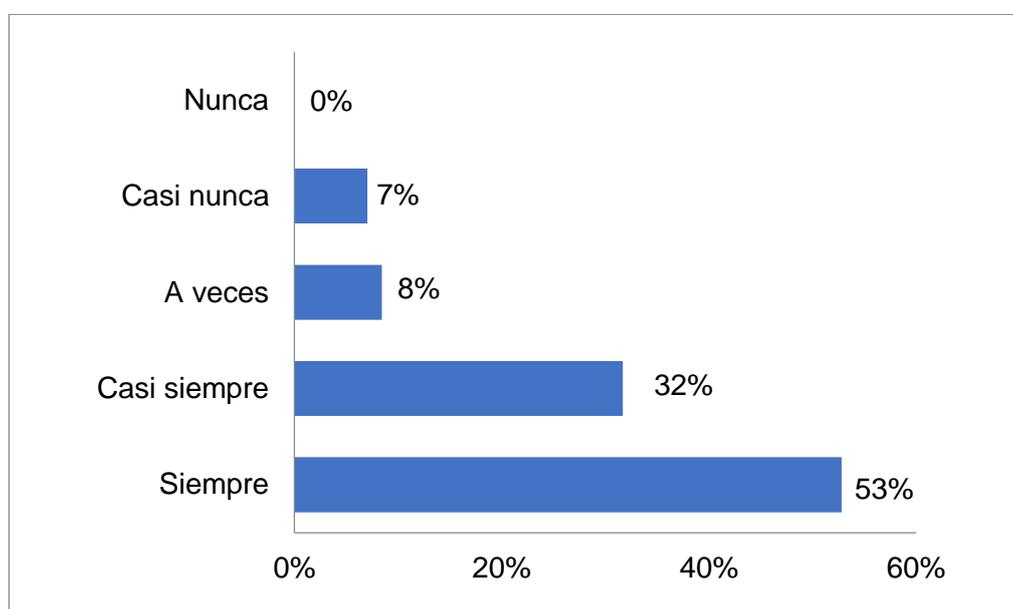


Figura 4.13. La pizzería Planet se diferencia de otras pizzerías.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 53% de los clientes encuestados indicaron que siempre la pizzería Planet se diferencia constantemente de los productos de otras pizzerías, el 8% indicaron que sólo a veces y el 7% indicaron que casi nunca lo hacen.

Tabla 4.14

La recomendación influye en su decisión de compra.

Calificación	Fi	%
Siempre	124	87%
Casi siempre	0	0%
A veces	18	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

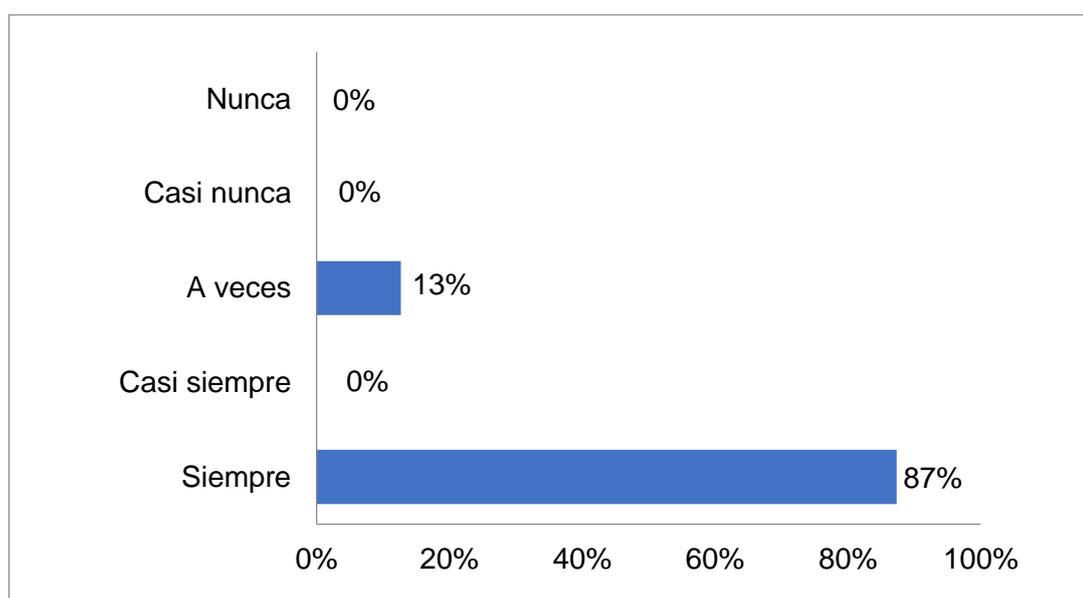


Figura 4.14. La recomendación influye en su decisión de compra.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 87% de los clientes encuestados indicaron que siempre influye en la decisión de compra si un consumidor de la pizzería Planet les dice que los productos son muy ricos y también se los recomienda, mientras que sólo el 13% indicaron que sólo a veces.

Tabla 4.15

La empresa reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tienen los clientes frecuentes.

Calificación	Fi	%
Totalmente de acuerdo	76	54%
De acuerdo	24	17%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	42	30%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

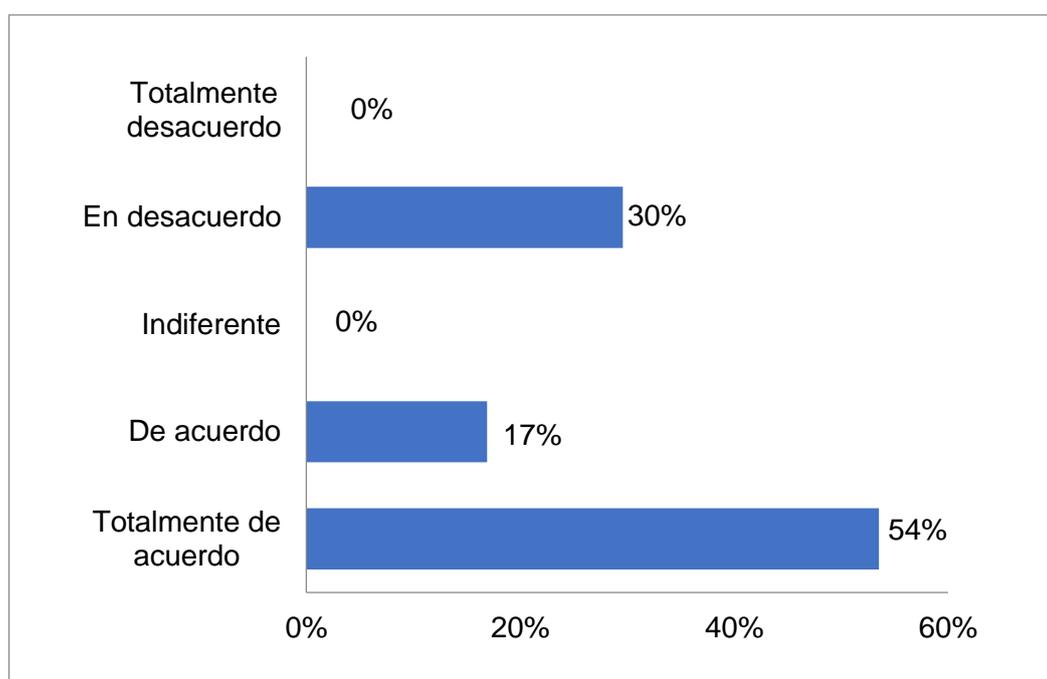


Figura 4.15. La empresa reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tienen los clientes frecuentes

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 54% de los clientes encuestados indicaron que están de totalmente de acuerdo que la pizzería Planet reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tienen sus clientes frecuentes, el 30% están en desacuerdo y sólo el 17% está de acuerdo.

Tabla 4.16

La empresa se preocupa por brindar servicio de calidad

Calificación	Fi	%
Totalmente de acuerdo	87	61%
De acuerdo	44	31%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	11	8%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

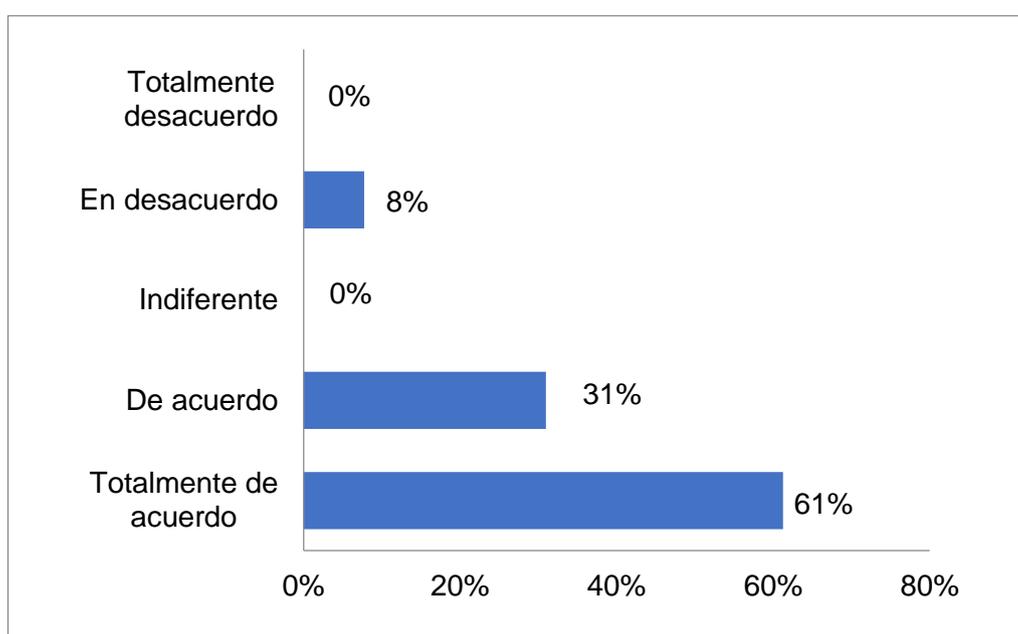


Figura 4.16. La empresa se preocupa por brindar servicio de calidad

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 61% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que la pizzería Planet se preocupa por brindar un servicio de calidad, el 31% están de acuerdo y mientras el 8% consideran están en desacuerdo que la empresa brinda un servicio de calidad.

Tabla 4.17

Primera impresión sobre la pizzería fue satisfactoria.

Calificación	Fi	%
Totalmente de acuerdo	106	75%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	16	11%
En desacuerdo	20	14%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

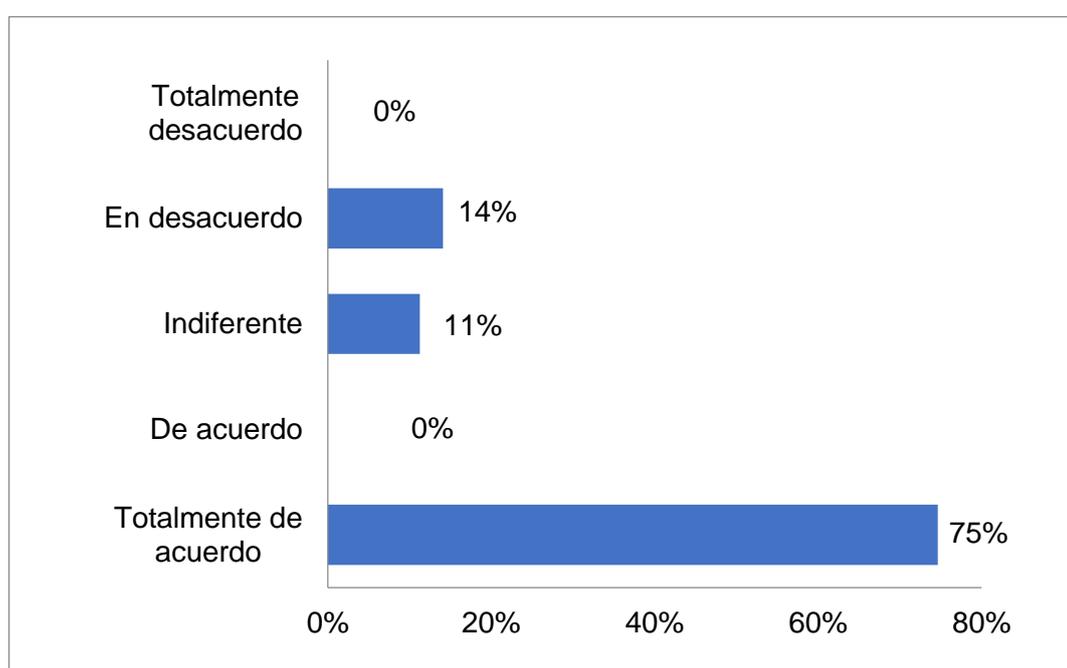


Figura 4.17. Primera impresión sobre la pizzería fue satisfactoria.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 75% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que la pizzería Planet generó una impresión satisfactoria en ellos, mientras el 14% indicaron que están desacuerdo y sólo el 11% respondieron indiferente.

Tabla 4.18

La empresa es considerada como primera opción para su consumo

Calificación	Fi	%
Totalmente de acuerdo	95	67%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	17	12%
En desacuerdo	30	21%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

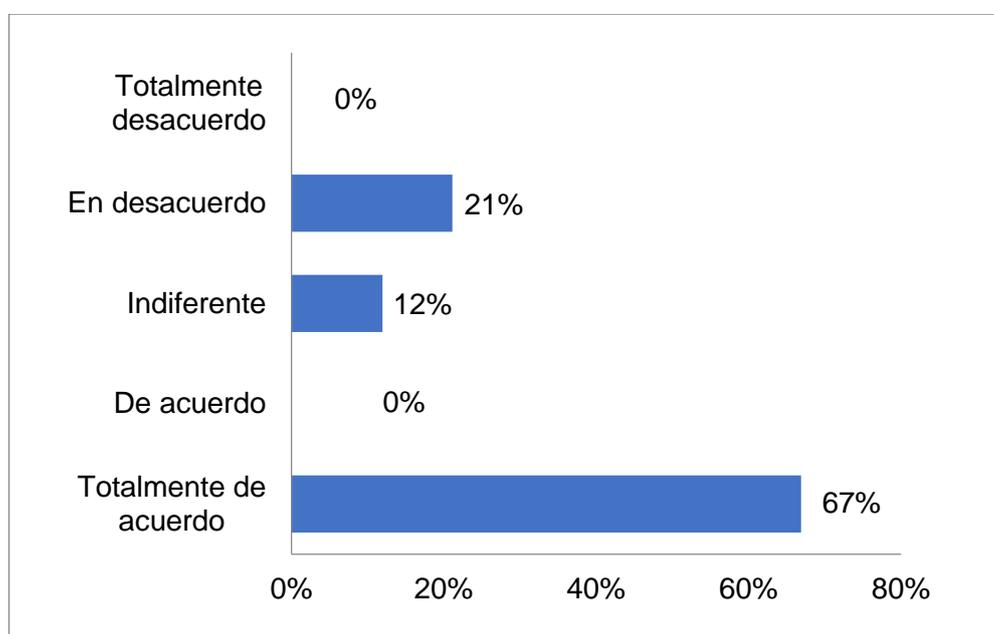


Figura 4.18 La empresa es considerada como primera opción para su consumo

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 67% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que la pizzería Planet es su primera opción para el consumo, mientras que el 21% indican estar en desacuerdo y el 12% respondieron en indiferente.

Tabla 4.19

Recomendaría por los medios de comunicación a sus amigos y familiares sobre la pizzería.

Calificación	Fi	%
Totalmente de acuerdo	98	69%
De acuerdo	7	5%
Indiferente	37	26%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

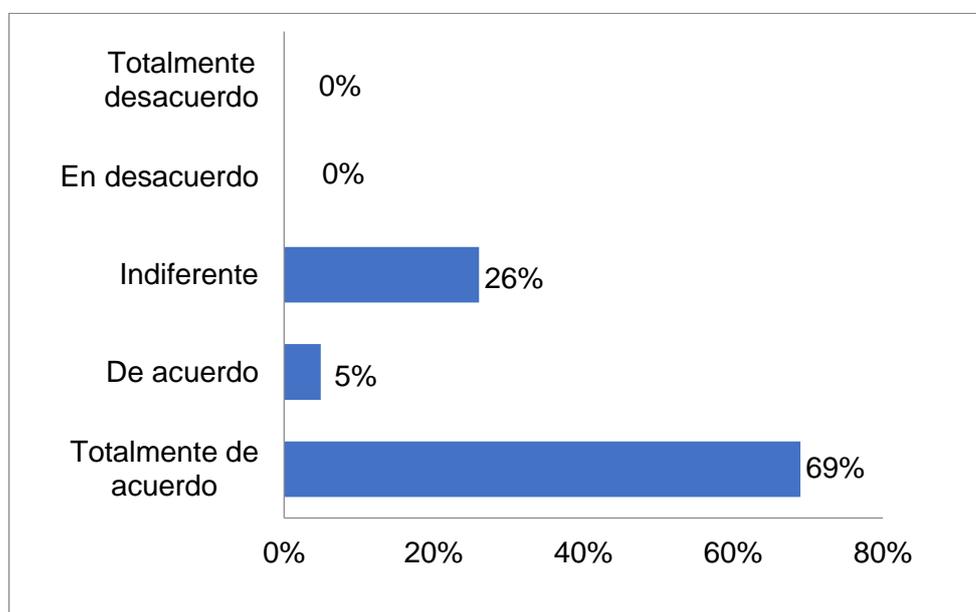


Figura 4.19 Recomendaría por los medios de comunicación a sus amigos y familiares sobre la pizzería.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 69% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que recomendarían por los medios de comunicación a sus amigos y familiares sobre la pizzería Planet, y un 26% respondieron que es indiferente.

Tabla 4.20

Atención personalizada al momento de realizar la compra de productos.

Calificación	Fi	%
Siempre	17	12%
Casi siempre	23	16%
A veces	98	69%
Casi nunca	4	3%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

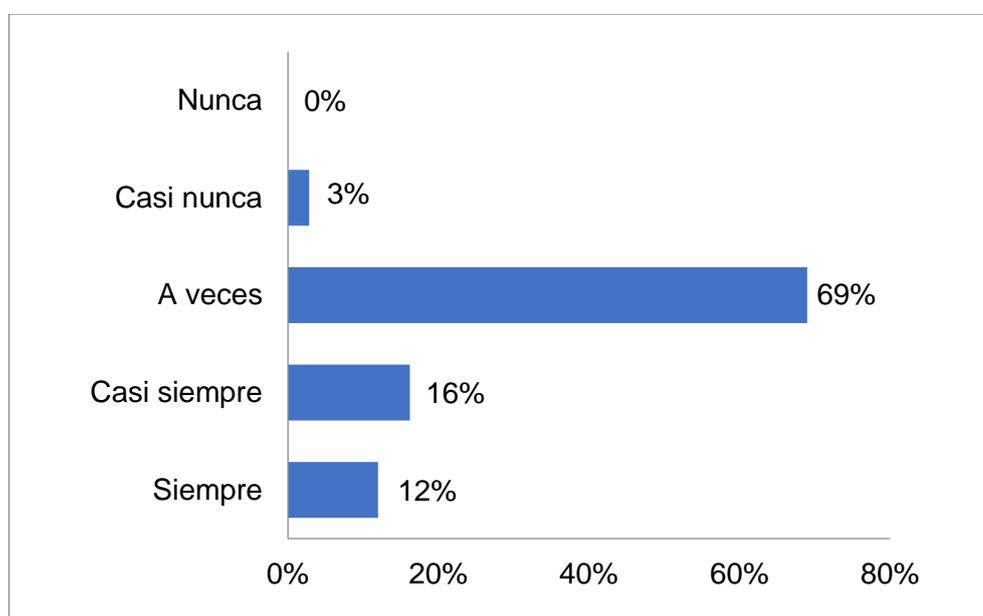


Figura 4.20 Atención personalizada al momento de realizar la compra de productos.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 69% de los clientes encuestados indicaron que a veces reciben una atención personalizada al momento de realizar la compra, mientras que sólo el 12% indicaron que siempre han recibido la atención personaliza.

Tabla 4.21

Tipo de atributo que considere más importante por el cual recomendaría a la pizzería.

Calificación	Fi	%
Sabor	54	38%
Buena atención	25	18%
Precios Accesibles	28	20%
Calidad.	35	25%
Ubicación Geográfica	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

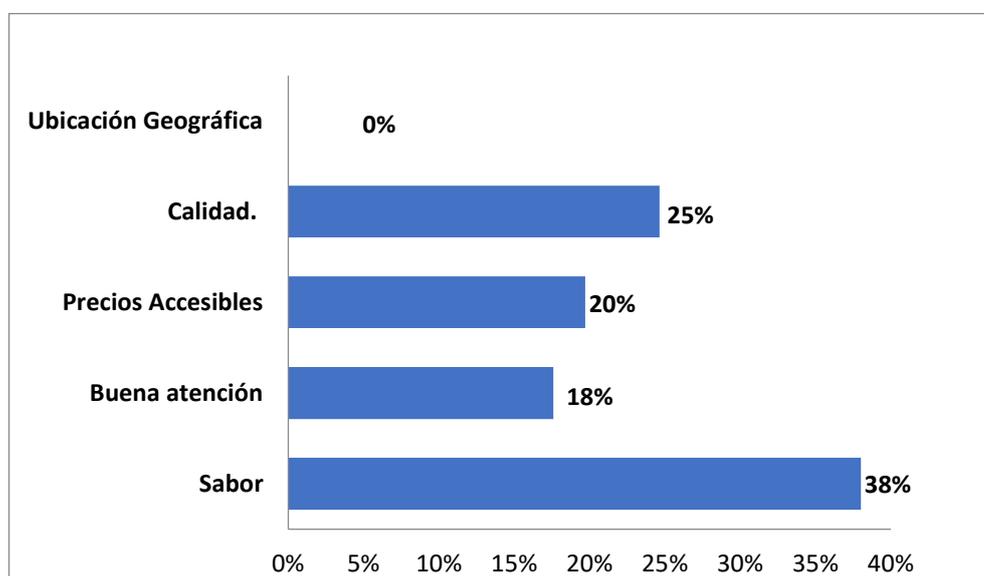


Figura 4.21 Tipo de atributo que considere más importante por el cual recomendaría a la pizzería.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 38% de los clientes encuestados recomendarán a la pizzería por su sabor, el 25% indican que recomendarían a la pizzería por la calidad, el 20% recomendarían a la pizzería por sus precios accesibles y el 18% indicaron que recomendarían a la pizzería por su buena atención.

Tabla 4.22

La empresa expresa oportunamente sus disculpas ante atención inadecuada.

Calificación	Fi	%
Siempre	92	65%
Casi siempre	0	0%
A veces	50	35%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

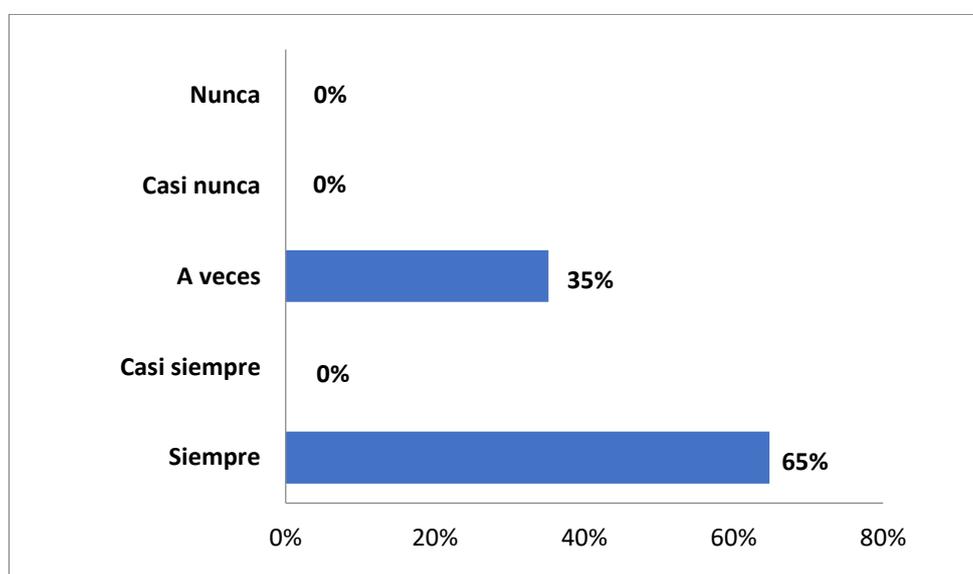


Figura 4.22 La empresa expresa oportunamente sus disculpas ante atención inadecuada.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 65% de los clientes encuestados consideran que la pizzería siempre expresa oportunamente sus disculpas ante una atención inadecuada, mientras que el 35% indica que sólo a veces tienen esa actitud.

Tabla 4.23

La empresa tiene atractivas promociones para recuperar a sus clientes

Calificación	Fi	%
Siempre	20	14%
Casi siempre	31	22%
A veces	82	58%
Casi nunca	9	6%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

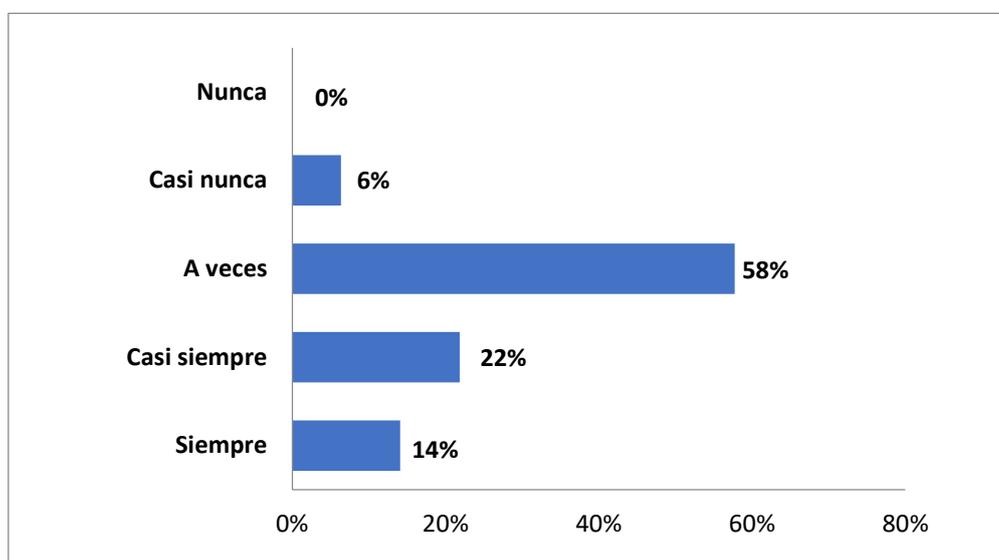


Figura 4.23 La empresa tiene atractivas promociones para recuperar a sus clientes

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 58% de los clientes encuestados consideran que la pizzería sólo a veces posee atractivas promociones para recuperarlos como clientes, el 22% indican que casi siempre han recibido atractivas promociones y el 6% indican que casi nunca han recibido promociones.

Tabla 4.24

Considera que los productos ofrecidos por la Pizzería son de buena calidad.

Calificación	Fi	%
Siempre	99	70%
Casi siempre	0	0%
A veces	43	30%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

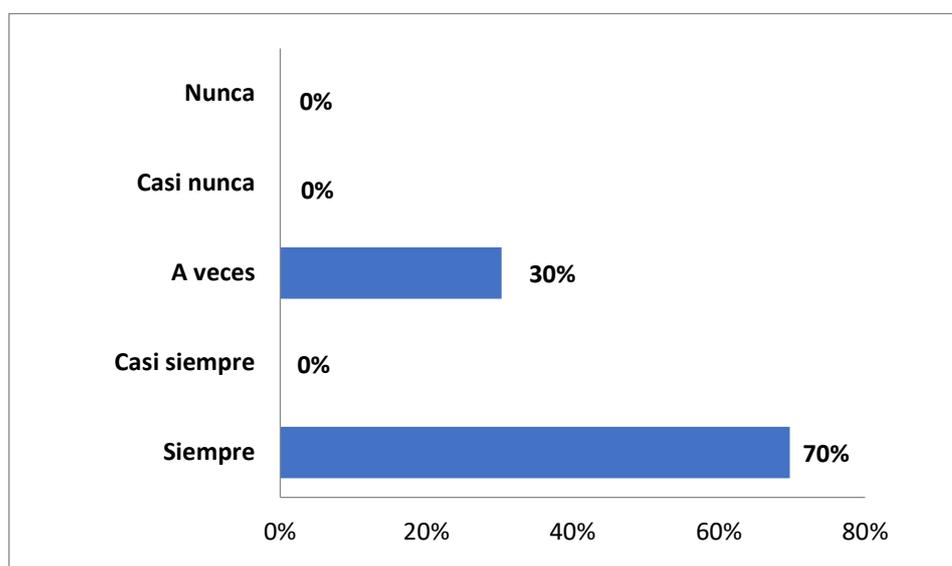


Figura 4.24 Considera que los productos ofrecidos por la Pizzería son de buena calidad.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 70% de los clientes encuestados consideran que la pizzería siempre ofrece productos de buena calidad mientras que existe un 30% indican que sólo a veces.

Tabla 4.25

Considera que el comportamiento de los colaboradores de la pizzería es el adecuado.

Calificación	Fi	%
Siempre	85	60%
Casi siempre	4	3%
A veces	53	37%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

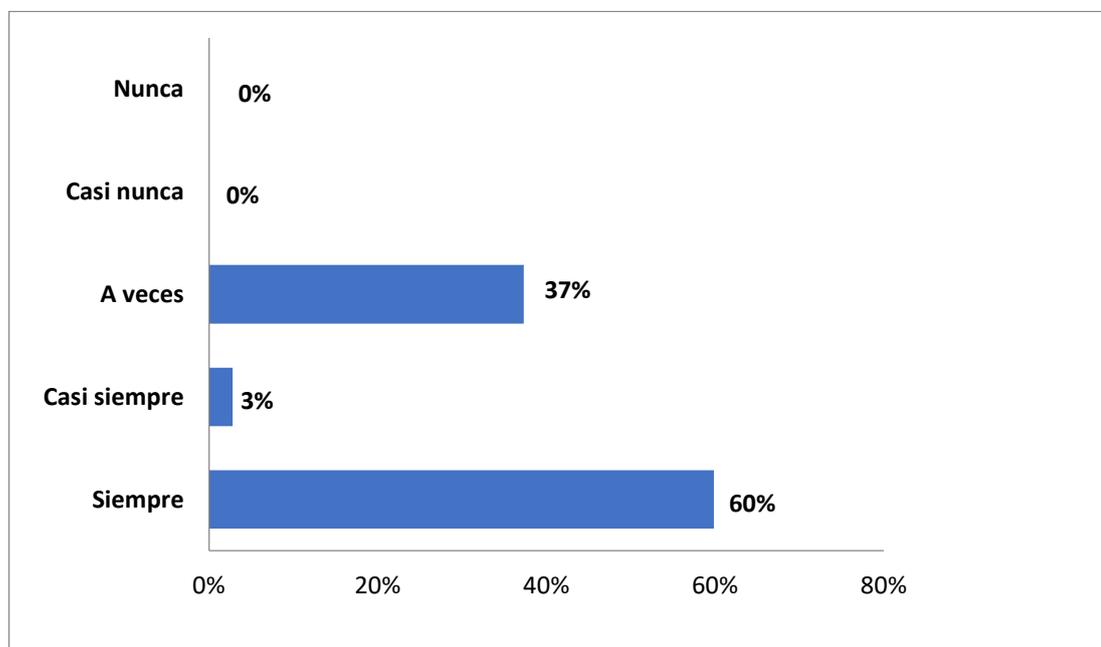


Figura 4.25 Considera que el comportamiento de los colaboradores de la pizzería es el adecuado.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 60% de los clientes encuestados consideran que los colaboradores de la pizzería siempre tienen un comportamiento adecuado cuando atienden, mientras que existe un 37% indicando que sólo a veces han visto un comportamiento adecuado.

Tabla 4.26

Satisfecho por los tiempos de entrega de los pedidos.

Calificación	Fi	%
Muy satisfecho	62	44%
Satisfecho	33	23%
Moderado	34	24%
Poco satisfecho	13	9%
Insatisfecho	0	0%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

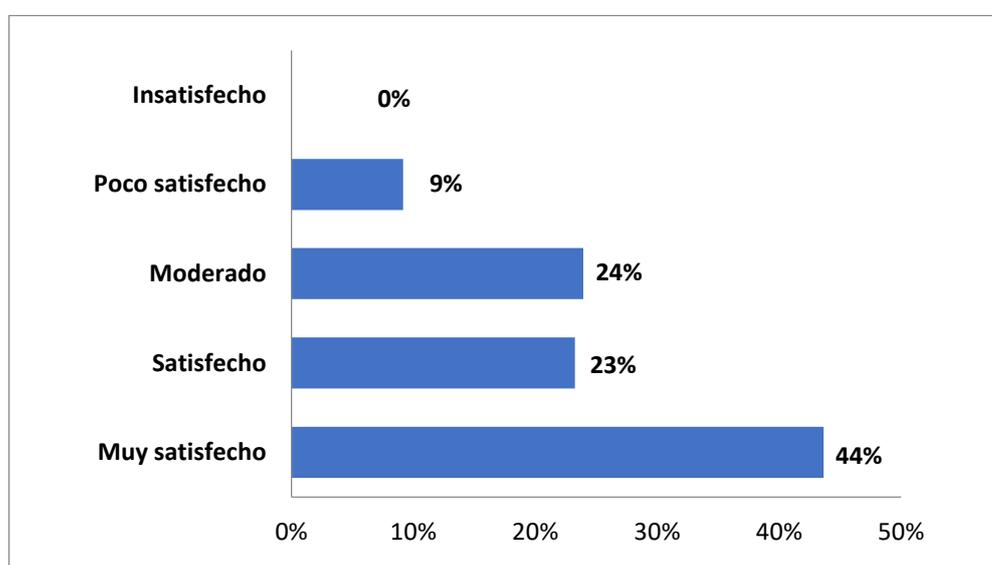


Figura 4.26 Satisfecho por los tiempos de entrega de los pedidos.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

El 44% de los clientes encuestados indicaron que se sienten muy satisfechos por los tiempos de entrega de los pedidos, el 24% tienen una satisfacción moderada y sólo el 9% indican estar poco satisfechos con el tiempo de entrega de los pedidos.

Tabla 4.27

Determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

			Fidelización		Total	Rho de Spearman	
			Alto	Regular		Sig (P)	Valor
Estrategia De Promoción De Ventas	Buena	Nº	3	0	3	0.001	0.275
		%	2.1%	0.0%	2.1%		
	Mala	Nº	12	8	20		
		%	8.5%	5.6%	14.1%		
	Regular	Nº	99	20	119		
		%	69.7%	14.1%	83.8%		
Total	Nº	114	28	142			
	%	80.3%	19.7%	100.0%			

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

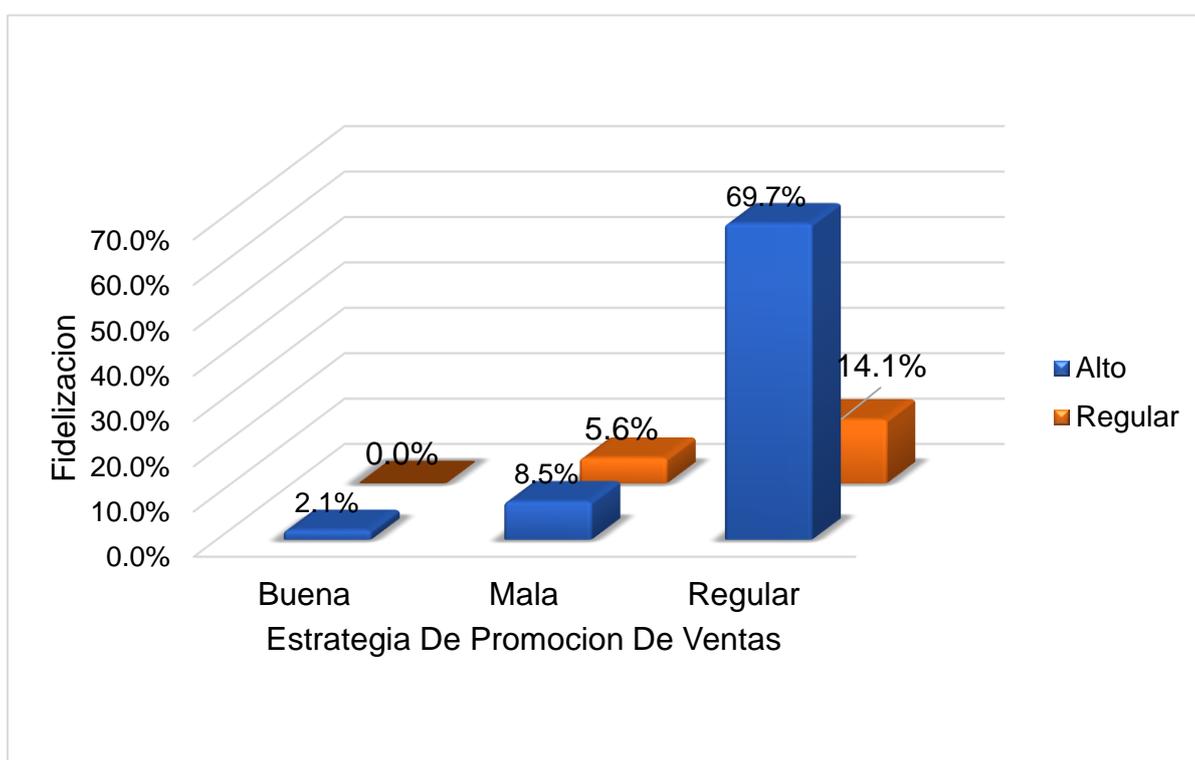


Figura 4.27 Determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

Si existe una relación entre ambas variables tanto en las estrategias de promoción de ventas con un nivel regular y la fidelización con un nivel alto

del 69,7%; con una correlación positiva baja de Spearman 0.275 a un valor de $p=0.001$ a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 4.28

Determinar el nivel de fidelización que poseen los clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Calificación	Fi	%
Bajo	0	0
Regular	39	27%
Alto	103	73%
Total	142	100%

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

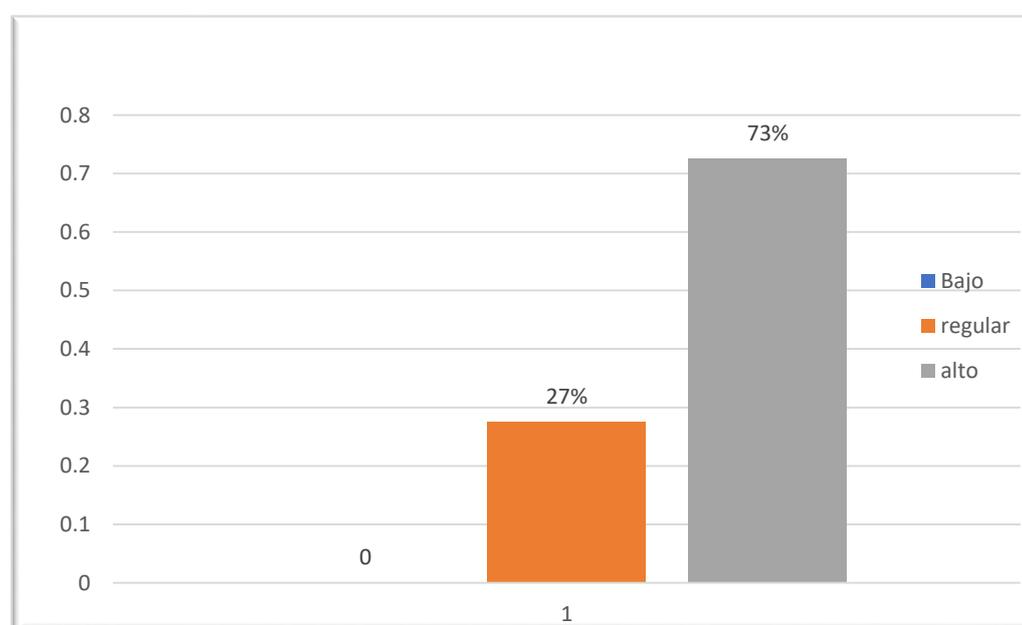


Figura 4.28 Determinar el nivel de fidelización que poseen los clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De las encuestas obtenidas, el nivel de fidelización que presentan los clientes de la pizzería Planet de la ciudad de Trujillo es alto con el 73% y un nivel regular del 27%.

Tabla 4.29

Relación entre la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

			Fidelización		Total	Rho de Spearman	
			Alto	Regular		Sig (P)	Valor
Publicidad	Buena	N°	59	6	65	0.000	0.441
		%	41.5%	4.2%	45.8%		
	Mala	N°	23	14	37		
		%	16.2%	9.9%	26.1%		
	Regular	N°	32	8	40		
		%	22.5%	5.6%	28.2%		
Total	N°	114	28	142			
	%	80.3%	19.7%	100.0%			

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

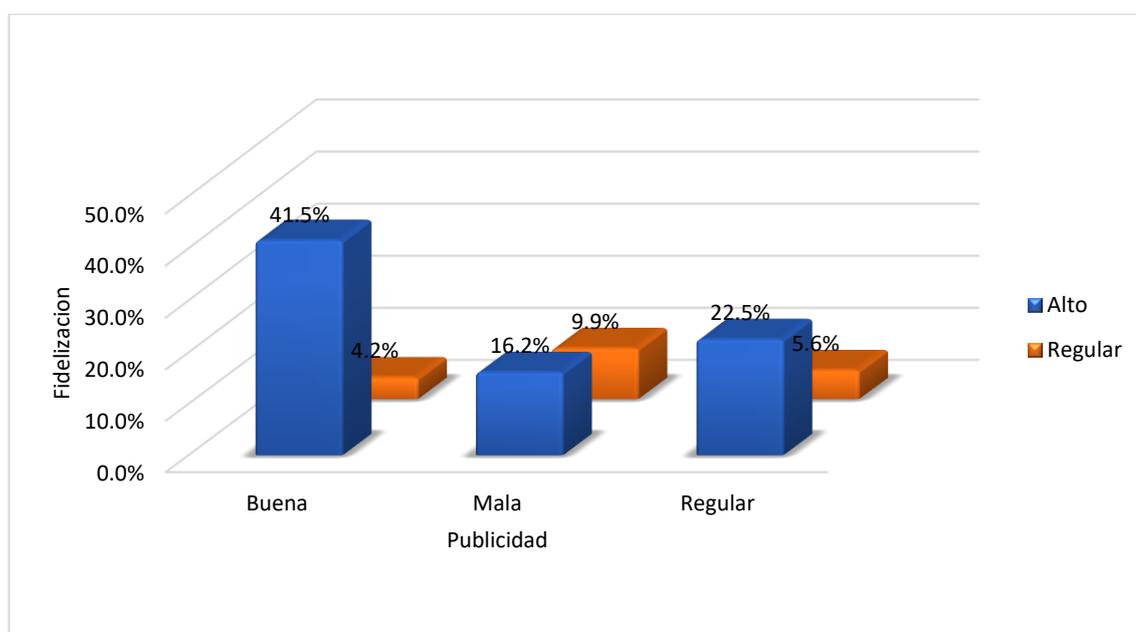


Figura 4.29 Relación entre la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De los datos obtenidos si existe una relación con la variable fidelización y la dimensión publicidad siendo una relación positiva moderada con una correlación de Pearson de 0.441 y un valor de $p = 0.000$ menor a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 4.30

Relación entre la dimensión cupones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

			Fidelización		Total	Rho de Spearman	
			Alto	Regular		Sig (P)	Valor
Cupones	Mala	N°	36	5	41	0.000	-0.37
		%	25.4%	3.5%	28.9%		
	Regular	N°	78	23	101		
		%	54.9%	16.2%	71.1%		
Total		N°	114	28	142		
		%	80.3%	19.7%	100.0%		

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

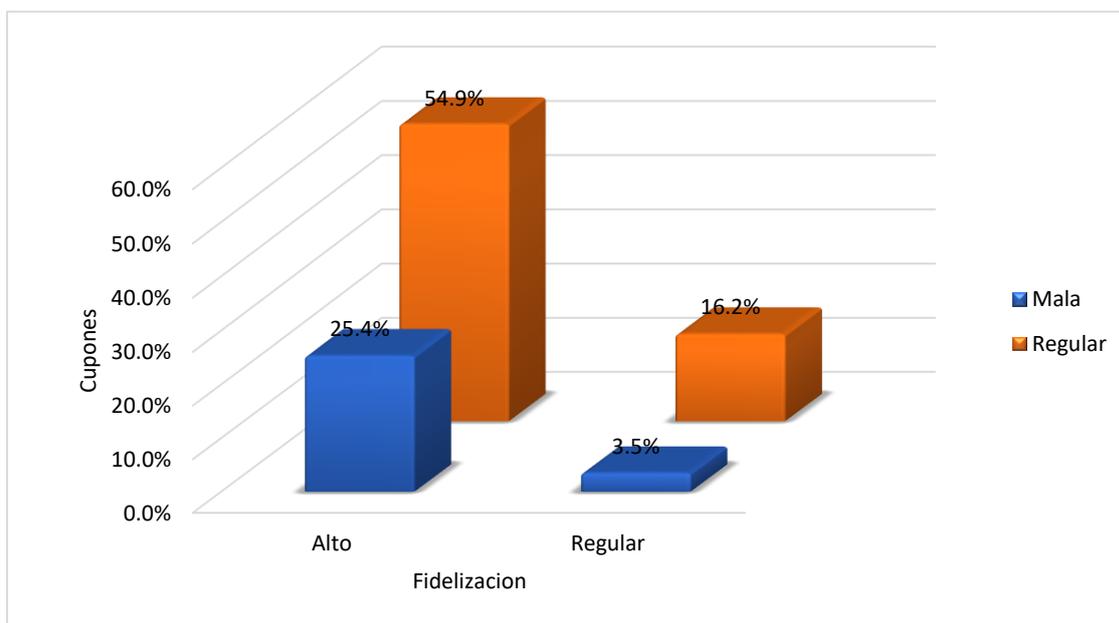


Figura 4.30 Relación entre la dimensión cupones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De los datos obtenidos si existe una relación con la variable fidelización y la dimensión cupones siendo una relación negativa baja con una correlación de Pearson de -0.37 y un valor de $p = 0.000$ menor a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 4.31

Relación entre la dimensión recompensas y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

		Fidelización			Total	Rho de Spearman	
		Alto	Regular			Sig (P)	Valor
Recompensas	Buena	N°	8	3	11	0.451	-0.064
		%	5.6%	2.1%	7.7%		
	Mala	N°	42	13	55		
		%	29.6%	9.2%	38.7%		
	Regular	N°	64	12	76		
		%	45.1%	8.5%	53.5%		
Total	N°	114	28	142			
	%	80.3%	19.7%	100.0%			

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

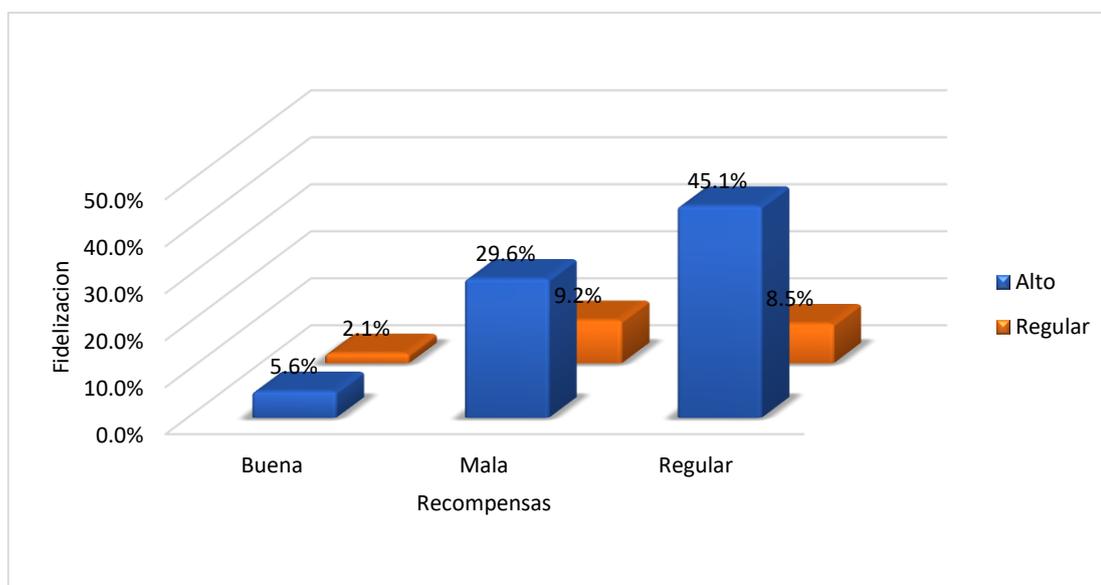


Figura 4.31 Relación entre la dimensión recompensas y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De los datos obtenidos no existe una relación con la variable fidelización y la dimensión recompensas siendo una relación negativa muy baja con una correlación de Pearson de -0.064 y un valor de $p = 0.451$ mayor a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 4.32

Relación entre la dimensión promociones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

			Fidelización		Total	Rho de Spearman	
			Alto	Regular		Sig (P)	Valor
Promociones	Buena	N°	57	0	57	0.000	0.614
		%	40.1%	0.0%	40.1%		
	Mala	N°	0	2	2		
		%	0.0%	1.4%	1.4%		
	Regular	N°	57	26	83		
		%	40.1%	18.3%	58.5%		
Total	N°	114	28	142			
	%	80.3%	19.7%	100.0%			

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

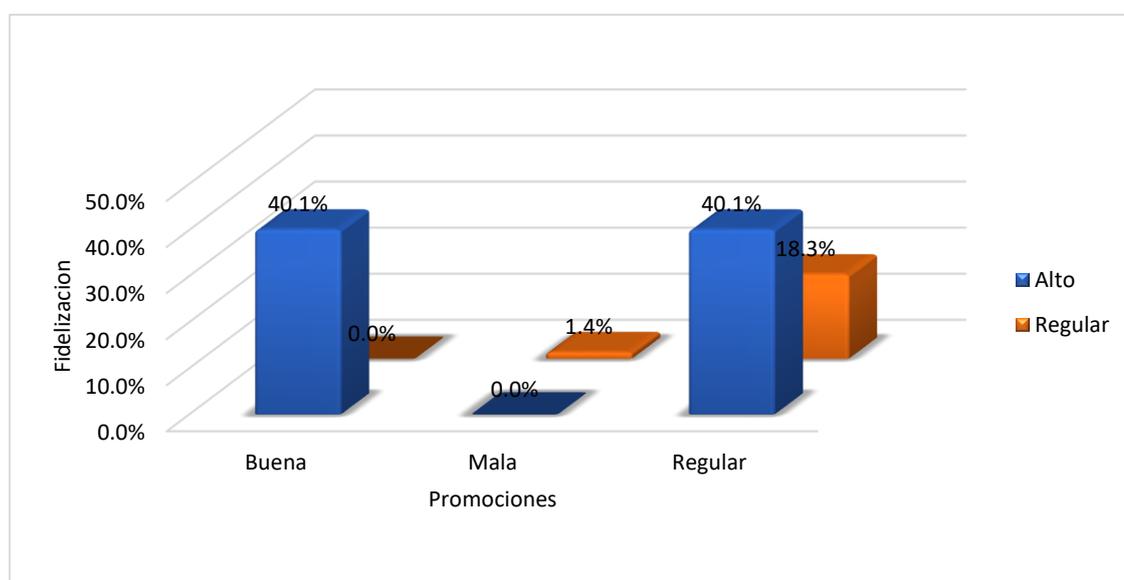


Figura 4.32 Relación entre la dimensión promociones y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De los datos obtenidos no existe una relación con la variable fidelización y la dimensión recompensas siendo una relación negativa muy baja con una correlación de Pearson de -0.064 y un valor de $p = 0.451$ mayor a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 4.33

Relación entre la dimensión sorteos y concursos y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

		Fidelización		Total	Rho de Spearman		
		Alto	Regular		Sig (P)	Valor	
Sorteos y Concursos	Mala	N°	89	24	113	0.001	-0.269
		%	62.7%	16.9%	79.6%		
	Regular	N°	25	4	29		
		%	17.6%	2.8%	20.4%		
Total		N°	114	28	142		
		%	80.3%	19.7%	100.0%		

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

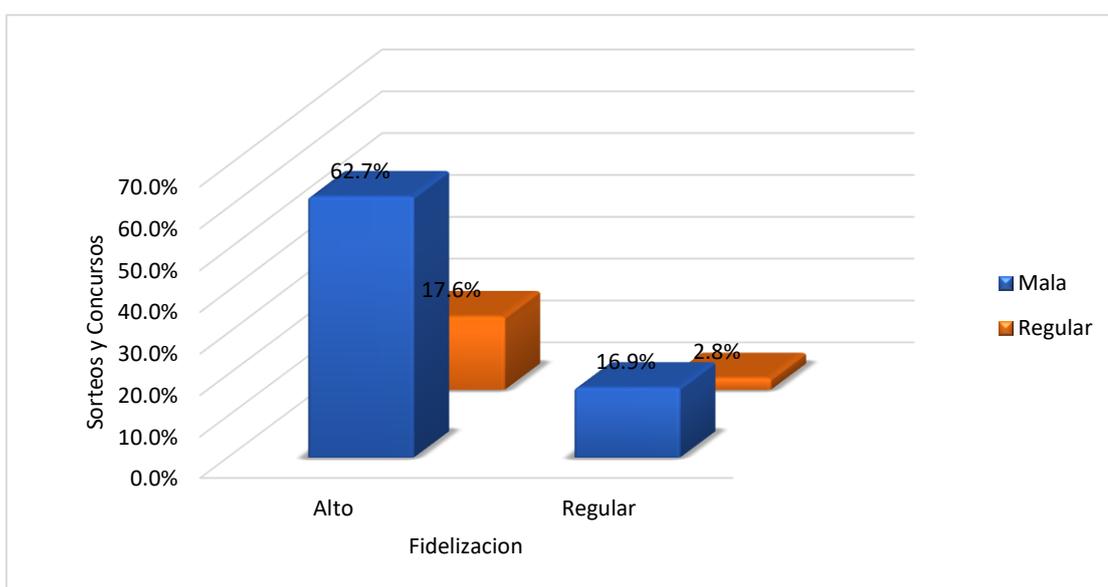


Figura 4.33 Relación entre la dimensión sorteos y concursos y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De los datos obtenidos si existe una relación con la variable fidelización y la dimensión sorteos y concursos siendo una relación negativa baja con una correlación de Pearson de -0.269y un valor de p = 0.001 menor a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 4.34

Relación entre la dimensión muestras gratis y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

	Muestra		Fidelización		Total	Rho de Spearman	
			Alto	Regular		Sig (P)	Valor
Muestra	Mala	N°	114	28	142	-	-
		%	80.3%	19.7%	100.0%		
Total		N°	114	28	142		
		%	80.3%	19.7%	100.0%		

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

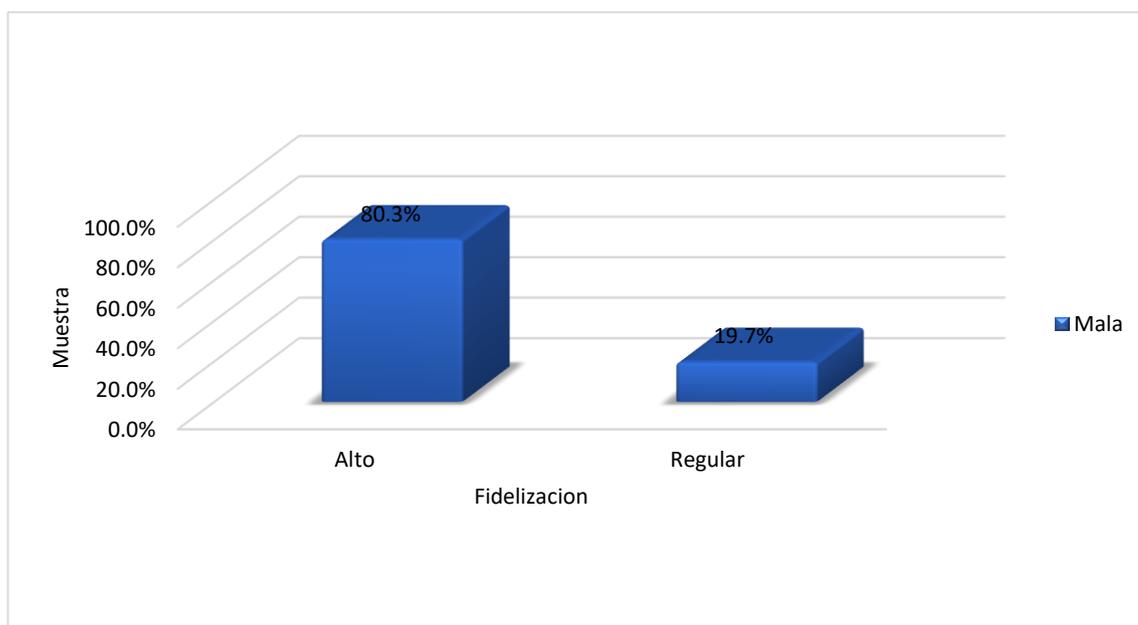


Figura 4.34 Relación entre la dimensión muestras gratis y la variable fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.

Fuente: La encuesta enero 2021

Elaboración: Los autores

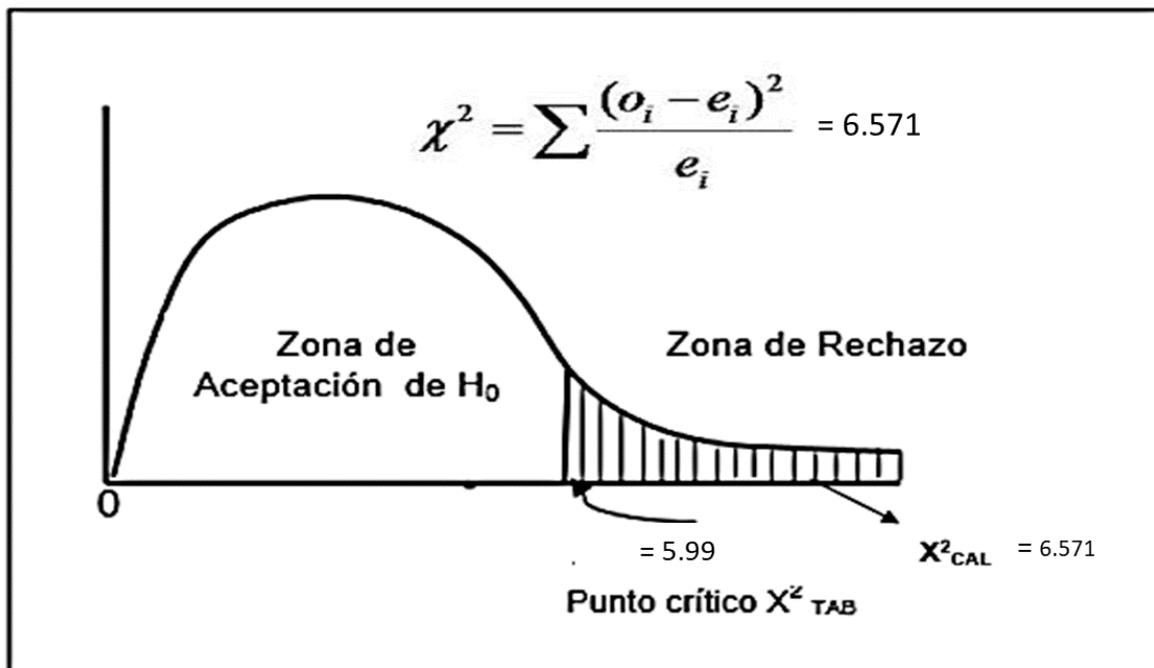
Interpretación de los resultados:

De los datos obtenidos no existe una relación con la variable fidelización y la dimensión muestras gratis.

4.2. Prueba de hipótesis

Variables Estadísticas	Hipótesis Estadística	Nivel De Confianza	Grados De Libertad	P	Chi Tabular X^2_{TAB} (Punto crítico)	Chi Calculada X^2_{CAL}	Decisión
Estrategia De Promoción De Ventas	$H_A: r_{xy} \neq 0$	0.05	4	0.037	5.99	6.571	Rechaza
Fidelización	$H_0: r_{xy} = 0$						Aceptar

Existe un alto grado de relación y significatividad entre las relaciones estrategias de promoción de ventas y la fidelización de los clientes de la pizzería Planet en la ciudad de Trujillo, con un valor de chi cuadrado de 6,571 a un nivel de significancia del 5%



4.3. Discusión de resultados

Del objetivo general que se planteó de **determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.**

Existe una relación entre ambas variables tanto en las estrategias de promoción de ventas con un nivel regular y la fidelización con un nivel alto del 69,7%; con una correlación positiva baja de Spearman 0.275 a un valor de $p=0.001$ a un nivel de significancia del 5%.

Lo citado anteriormente se reafirma con el antecedente de Ramírez (2013), que en su tesis concluye que existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de la empresa —Rossonero - Sofá-Caféll, sin embargo, a medida que estas estrategias se aplican deficientemente en la mayoría de sus dimensiones (Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo) reduce la fidelización de los clientes de acuerdo a la relación directa comprobada entre estas variables de investigación, que significa una desventaja para la empresa —Rossonero -Sofá-Caféll.

Lo citado concuerda con la teoría de Kotler, Brady y Keller (2012) donde indican que las estrategias de promoción de ventas son un conjunto de herramientas diversificadas de incentivos a corto plazo diseñadas para estimular a los consumidores o empresas a comprar productos o servicios más rápido y / o en grandes cantidades, y ya sean de naturaleza monetaria.

Y también con la teoría de Bastos (2006) donde manifestó que la lealtad del cliente es fundamental para la supervivencia de la empresa, porque los clientes leales pueden mantener la estabilidad en cada empresa, lo que puede promover el crecimiento del negocio

La mayoría de las empresas exitosas siempre creen que el tema de la lealtad del cliente es muy importante, por lo que las empresas deben enfocarse en atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Para

mantener esta fidelidad se debe adoptar una política de fidelización que evite que los clientes existentes fluyan hacia otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras

En cuanto al primero objetivo específico, **Identificar las principales estrategias de promoción de ventas de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.**

Según las encuestas realizadas las estrategias de promoción de ventas que la pizzería ha utilizado son: Según la publicidad efectuada para intervenir en la decisión de compra (Tabla 4.2), con el 49% indicaron que están totalmente de acuerdo que interviene la publicidad con la decisión de compra; El incentivo que más les gustaría recibir cuando realizan una compra (Tabla 4.3), de los datos obtenidos el 45% indicaron que les gustaría recibir como incentivos las promociones, con el 33% indicaron que prefieren los descuentos; Si han recibido cupones sobre precios de la pizzería (Tabla 4.4), de los datos obtenidos el 45% indicaron que sólo a veces han recibido los cupones. Cupones via web para delivery (Tabla 4.5), de los datos obtenidos el 41% indicaron que también solo a veces han recibido los cupones.

Recompensas por ser clientes frecuentes (Tabla 4.6), de los datos obtenidos el 35% de los clientes encuestados indican que casi siempre han recibido recompensas mientras el 12% indicaron que nunca lo han recibido. La pizzería se ha unido con otras marcas para promociones conjuntas (Tabla 4.7), de los datos obtenidos el 85% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca la pizzería se ha unido para realizar promociones conjuntas. Las promociones de la pizzería que ha ofrecido para adquirir sus productos (Tabla 4.8), de los datos obtenidos el 54% de los clientes encuestados indicaron que la promociones que les han ofrecido es de martes 2 x 1 en pizzas familiares, el 30% indican que les han ofrecido la promoción jueves la segunda 1 sol, y el 16% indicaron que les ofrecieron promoción por ser su día de cumpleaños. Sobre invitaciones para participar de un concurso de la pizzería (Tabla 4.10), de los datos obtenidos el 51% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca han sido invitados.

Tal como lo mencionado con anterioridad se reafirma con la tesis de los Chilín y Rubio (2004), donde concluye que los medios publicitarios son muy efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); e indicaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguido muy de cerca por el medio periódico.

También concuerda con la teoría de Delre, Jager, Bijmolt y Janssen, (2007), donde para ellos el objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

Además, el autor Sigué (2008), menciona que algunas actividades promocionales pueden cautivar a nuevos clientes o aumentar el consumo, mientras que otras lograr aumentar el almacenamiento, también en la sensibilidad a los precios y disminuir ventas posteriormente a la promoción de clientes habituales.

Estas herramientas de promoción de ventas van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

En cuanto al segundo objetivo específico, **determinar el nivel fidelización de los clientes con la empresa Pizza Planet Trujillo 2020.**

El nivel de fidelización de los clientes de la pizzería Planet en la ciudad de Trujillo es alto con el 73% y un nivel regular del 27%. Ya que la pizzería Planet reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tiene los clientes frecuentes (Tabla 4.15), se preocupa por brindar un servicio de calidad (Tabla 4.16) y la primera impresión con el 75% fue satisfactoria (Tabla 4.17)

Ello coincide con lo mencionado por el autor Palomino (2016), que en su tesis concluyó que la fidelización de los clientes de la empresa Perú Food S.A.C el nivel es bueno, sin embargo, según sus dimensiones se precisó que la información en niveles es buena al 64 %, los incentivos, al 52 %, la experiencia del cliente es muy buena al 18%; el marketing interno es regular al 33 %, puntuación altamente preocupante. Finalmente, la comunicación es buena al 70%.

Adicionalmente el tesista Angulo (2016), concluyó también que el resultado del nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Starbucks en el centro comercial Real Plaza es alto. Ya que Starbucks muestra interés por lo que los clientes desean recibir, estrechan las relaciones y logran su preferencia, dan siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

Lo mencionado anteriormente coincide con la teoría de Alet, (2004), que explica que para conseguir una mayor fidelización de los clientes es necesario comprenderlos a fondo, por ello es necesario preguntar y preguntar por sus gustos y necesidades, para que la empresa pueda encontrar formas de mejorar la experiencia del cliente y brindarles una experiencia más personalizada

Los clientes leales creen que el producto es el mejor de todas las marcas, lo que puede llevar a que más clientes lleguen a nosotros, puesto que el boca a boca entra en juego, y es un medio muy efectivo de publicidad.

Por último, el tercer objetivo específico, **determinar qué dimensión de las estrategias de promoción de ventas tiene mayor relación con la fidelización de clientes en la empresa Pizza Planet Trujillo 2020..**

Las dimensiones de la variable estrategias de promoción de ventas que tienen mayor relación con la variable fidelización son: publicidad, cupones, promociones, y sorteos y concursos; mientras que con las variables recompensas y muestra no existe relación.

Parte de lo mencionado, coincide con el antecedente del autor Aguilar (2015), donde concluyó en su tesis que en cuanto a la promoción que gusta a los clientes de la pizza Nativa Tarapoto, es la segunda pizza es a mitad de precio, y luego el descuento de cumpleaños y que optan por una estrategia de fidelización y genera carteras de clientes mediante programas promocionales para empresas, ventajas especiales, etc.

Así mismo con los autores Ling, Cheng y Hsien, (2009) donde citan que los compradores por impulso tienen más motivaciones emocionales, en los que las promociones de recompensa instantánea son de prioridad a largo plazo, como descuentos en siguientes compras o sorteos.

También coincide con los autores Voss, Spangenberg y Grohmann (2003) donde en su libro indicaron que los descuentos de precios y las actividades de patrocinio tienen un impacto positivo en el gasto del consumidor y lograron visitas repetidas, mientras que los cupones no tienen un impacto significativo en el gasto de los compradores y las compras repetidas.

A todo lo mencionado, el propósito de cualquier promoción es obtener una respuesta positiva de los consumidores.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación entre ambas variables tanto en las estrategias de promoción de ventas con un nivel regular y la fidelización con un nivel alto del 69,7%; con una correlación positiva baja de Spearman 0.275 a un valor de $p=0.001$ a un nivel de significancia del 5%.
2. Las principales estrategias de promoción de ventas que usa la pizzería Planet en la ciudad de Trujillo son: la publicidad, medio por el cual intervino en su decisión de compra y de las promociones más ofrecidas son las de martes 2 x 1 en pizzas familiares.
3. El nivel de fidelización que poseen los clientes de la pizzería Planet es alto con el 73%.
4. Las dimensiones de la variable estrategias de promoción de ventas que tienen mayor relación con la variable fidelización son: publicidad, cupones, promociones, y sorteos y concursos; mientras que con las variables recompensas y muestra, no existe relación alguna.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere aplicar las estrategias de promoción para fidelizar a los clientes de la pizzería Planet empezando por implementar tarjetas de consumo, registrando su visita, de esa manera le permita a la pizzería realizar seguimiento y detectar a sus clientes frecuentes.
2. Utilizar el internet a través de las diversas redes sociales para hacer publicidad interactiva con sus clientes, integrando el uso de Facebook, Instagram como estrategia de los restaurantes, y empezar a medir periódicamente la publicidad mediante la aplicación de los KPI en Facebook y los alcances.
3. Crear una base de datos de consumidores finales con el fin de hacerle llegar a los clientes información sobre promociones que la pizzería ofrezca con promociones especiales.
4. Revisar su estrategia de promoción, determinando un presupuesto y los medios a ser utilizados. Inicialmente se debe establecer medios económicos al alcance de la pizzería, tales como el punto de venta, los medios radiales y el internet, promover la publicidad de boca a boca y en medios digitales, ello es necesario para fortalecerlo como estrategia promociona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio (1 ed.)*. España: Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2 ed.)*. España: Esic Editorial
- Alet, J. (2004). *Marketing integrado: como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad (3 ed.)*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (1 ed.)*. España: Ideas propias Editorial
- Balmer, J., y Greyser, S. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. European Journal of Marketing
- Cyr, D. y Gray, D. (2009). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. (2 ed.)*. Bogotá: Norma.
- Domínguez C., H. (2006). Calidad y satisfacción.
- European Academy of Management and Business Economics. (2010). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (9), 192-193.
- Giner, F. (2008). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Kotler, P.T. y Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15 ed.)*. Essex: Prentice
- Keller, K., y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2009). *Marketing (9 ed.)*. México: McGraw Hill Interamericana
- Kotler, P., Brady, M. y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: European edition. (2 ed.)* London: Pearson Education.

- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación de México
- Kotler, P., Brady, M. y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: European edition (2 ed.)*. London: Pearson Education.
- Mullin, R. (2014). *Promotional Marketing. How to create, implement y integrate campaigns that really work*. London: Kogan Page.
- Munuera L. y Rodríguez A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. (2 ed.)*. España: Esic Editorial.
- Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction: Psychology y Marketing*.
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sigué, S.P. (2008). *Consumer and Retailer Promotions: Who is Better Off? Journal of Retailing*.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación. (2a ed.)*. Madrid: ESIC.
- Stanton, M.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing. (13 ed.)*. México: Editorial Mc Graq Hill
- Tellis G. y Redondo I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. y Grohmann, B. (2003). *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*. Journal of Marketing Research.

Tesis

Aguilar (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativas Tarapoto*. (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Trujillo.

Álvarez (2010). *Fidelización de los Clientes a través del Marketing de Experiencia*. Lima.

Angulo (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. (Tesis de pre grado) Universidad Privada Antenor Orrego.

Chilín y Rubio (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. (Tesis de pre grado) Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador.

Gayoso (2017). *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016*. (Tesis de pre grado) Universidad Privada del Norte.

Juárez (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico El Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque – 2018*. (Tesis de pre grado) Universidad Señor de Sipán.

Mercado (2018). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa JDC Consorcio de restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018* (Tesis de pre grado) Universidad Autónoma del Perú.

Pacheco (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A* (tesis de pre grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Palomino (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de pre grado) Universidad César Vallejo de Lima.

Ramírez (2013). *Estrategias de promoción y fidelización de clientes de la empresa Rossonero -Sofá-Café Huaraz – 2013* (Tesis de pre grado) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaráz.

Web

Cuervo, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Recuperado en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>

ESAN 2016. *Las técnicas de promoción de ventas*. Recuperado en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/las-tecnicas-de-promocion-de-ventas-mas-eficaces/>

Chiesa, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Recuperado de: http://www.empresaenmovimiento.cl/wp-content/uploads/2012/02/317_CRMLas-5-Piramides-del-Marketing-Relacional.pdf

Ling, S., Cheng, Y. & Hsien, C. (2009). *The effects of the sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. International Journal of consumer Studies*

Revistas

Rodríguez, S.; Camero, C., y Gutiérrez, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor*. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros: Las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. (pp. 2-15)

ANEXOS

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA PLANET

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo para aplicar una encuesta, la misma que nos permitirá obtener información real para nuestro trabajo sobre el marketing de promoción de ventas.

Género del estudiante:

- b) F ()
- c) M ()

1. ¿Por qué medio se ha enterado de la pizzeria Planet?
 - a) Redes sociales
 - b) Correo electrónico
 - c) Televisión
 - d) Radio
 - e) Folletos
2. La publicidad efectuada interviene en mi decisión de compra
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
3. Qué clase de incentivo promocional le gustaría recibir cada vez que realiza una compra.
 - a) Cupones
 - b) Promociones
 - c) Recompensas
 - d) Regalos
 - e) Descuento
 - f) Otros.
4. Ha recibido cupones sobre precios por parte de la pizzería.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. Ha recibido cupones vía web para delivery por parte de la pizzería.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. Ha recibido algún incentivo por ser cliente frecuente.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

7. La pizzería Planet se ha unido con otras marcas para ofrecerles promociones conjuntas.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
8. Que promociones de La Pizzería Planet le ha ofrecido para adquirir sus promociones.
 - a) Martes 2 x 1 (familiares)
 - b) Jueves la segunda 1 sol
 - c) Promoción por cumpleaños
 - d) Cupón de cliente frecuente
 - e) Promoción delivery (precio especial)
9. Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de la pizzería Planet.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. Ha sido invitado para participar de un concurso realizado por la empresa
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. Ha escuchado a algún conocido que asiste a la pizzería, que ha participado de sorteos.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. La pizzería lanza sus productos ofreciendo muestras gratis para degustar.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
13. Cree usted que la empresa de pizzas se diferencia constantemente de sus productos con otras pizzerías.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

14. Si un consumidor de la pizzería Planet le dice que los productos son muy ricos y los recomienda. ¿Influye en su decisión de compra por lo mencionado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
15. Considera que la empresa reconoce con facilidad y resalta la prioridad que tienen sus clientes frecuentes
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
16. Considera que la empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
17. La primera impresión sobre la pizzería Planet fue satisfactoria
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
18. Considera usted a la empresa como su primera opción para su consumo.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
19. Recomendaría a sus amigos y familiares la pizzería Planet por cualquier medio de comunicación.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
20. Se brinda una atención personalizada al momento de realizar la compra de los productos.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo

21. Recomendaría usted a la pizzería porque tipo de atributos
- Sabor
 - Buena atención
 - Precios Accesibles
 - Calidad.
 - Ubicación Geográfica
22. Considero que la empresa expresa oportunamente sus disculpas antes una atención inadecuada.
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
23. Considero que la empresa posee atractivas promociones para recuperar a sus clientes
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
24. Considera usted que los productos que ofrece la pizzería Planet son de buena calidad
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
25. Considera que el comportamiento de los colaboradores de la pizzería es el más adecuado.
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
26. Se siente satisfecho con los tiempos de entrega de los pedidos.
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Moderado
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho