

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIAS DE VENTA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
LA PIZZERÍA CAHUANA, AYACUCHO, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Cahuana Ccoscco, Juan Luis

<https://orcid.org/0000-0003-2135-4097>

ASESORA

Mg. Cruzado Paredes, Andrea De Fátima

<https://orcid.org/0000-0002-7248-6383>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Cruzado Paredes, Andrea De Fátima con DNI N° 71787642, como asesora del trabajo de investigación titulado “Estrategias de Venta y Fidelización del Cliente en la Pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024”, desarrollado por el bachiller Cahuana Ccoscco, Juan Luis con DNI 70664578, del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI” y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Cruzado Paredes, Andrea De Fátima
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCO ANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALETA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALETA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Con todo mi afecto, dedico esta tesis a mi madre y mi familia, ya que sin su apoyo no habría alcanzado esta meta. Tu constante bendición a lo largo de mi vida me cuida y me guía hacia el buen camino. Por ello, ofrezco este esfuerzo como agradecimiento por tu amor y paciencia, madre querida, te amo.

El Autor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de tener y disfrutar a mi familia, agradezco a mi familia por estar a mi lado en cada elección y en cada proyecto que realizo. Agradezco a la vida, ya que día tras día me muestra lo maravillosa que puede ser y lo justa en ocasiones. Agradezco a mi familia por ayudarme a alcanzar la excelencia en la realización de esta tesis. Agradezco su confianza en mí y agradezco a Dios por permitirme existir y disfrutar de cada jornada.

El recorrido hasta este momento no ha sido fácil, pero gracias a sus contribuciones, al cariño que me brindan, a su gran generosidad y respaldo, las dificultades para alcanzar este objetivo se han sentido menos. Estoy agradecido y quiero expresar mi profundo cariño hacia ustedes, mi querida familia.

El Autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

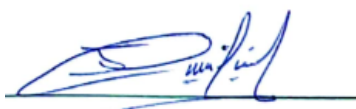
Yo , Cahuana Ccoscco Juan Luis con DNI N° 70664570, egresado del **Programa de Estudios de Administración** de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**; doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “Estrategias de Venta y Fidelización del Cliente en la Pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024”, el cual consta de un total de **94 páginas**, incluyendo tablas y figuras y **36 páginas de anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

El autor



Juan Luis Cahuana Ccoscco
DNI 70664578

ÍNDICE

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. METODOLOGÍA	28
2.1. Enfoque, tipo.....	28
2.2. Diseño de investigación	28
2.3. Población, muestra y muestreo	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	29
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	31
2.6. Aspectos éticos en investigación.....	31
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	32
Tabla 2	33
Tabla 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	40
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	43
Tabla 13	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	32
Figura 2	33
Figura 3	34
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	37
Figura 7	38
Figura 8	39

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las estrategias de venta (EV) y fidelización del cliente (FC) en la pizzería Cahuana, Ayacucho. Se utilizó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo, y un corte transversal, además de ser descriptiva y correlacional. La población y muestra estaban integradas por 80 clientes de la pizzería Cahuana, y se utilizó una encuesta como técnica de recolección de información, siendo el instrumento un cuestionario que contenía 34 interrogantes en escala de Likert. Según los hallazgos encontrados, se estableció que hay una relación entre las dimensiones de la variable EV (área de mercadeo, área comercial y área de postventa) y la variable FC, cuyos coeficientes de Rho Spearman fueron 0,637; 0,765 y 0,795 respectivamente, y todos con un $p=0.000<0.05$. Se llegó a la conclusión que existe una fuerte correlación positiva entre las variables EV y FC en la pizzería Cahuana, con un coeficiente de Rho Spearman de 0,853 y una relación directa y significativa con un $p=0.000<0.05$. Asimismo, la hipótesis de la investigación fue aceptada, por lo que se puede determinar que a medida que logren estrategias de ventas se obtendrá una máxima fidelización de clientes hacia la pizzería.

Palabras clave: Estrategia de ventas, fidelización de clientes, área de mercadeo, área comercial, área de postventa

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between sales strategies (SS) and customer loyalty (CL) at the Cahuana pizzeria in Ayacucho. A basic methodology was used, with a non-experimental, quantitative, and cross-sectional design, and was both descriptive and correlational. The population and sample consisted of 80 customers of the Cahuana pizzeria, and a survey was used as the data collection technique. The instrument was a questionnaire containing 34 Likert-scale questions. The findings established a relationship between the dimensions of the SS variable (marketing, sales, and after-sales areas) and the CL variable, with Spearman's rho coefficients of 0.637, 0.765, and 0.795, respectively, all with $p < 0.000$. It was concluded that there is a strong positive correlation between the variables EV and FC at the Cahuana pizzeria, with a Spearman's Rho coefficient of 0.853 and a direct and significant relationship with $p=0.000 < 0.05$. Furthermore, the research hypothesis was accepted, thus determining that as sales strategies are implemented, maximum customer loyalty to the pizzeria will be achieved.

Keywords: Sales strategy, customer loyalty, marketing area, commercial area, after-sales area

I. INTRODUCCIÓN

En las empresas el mayor objetivo es incrementar las ventas con fuerza, para ello las organizaciones involucran a las siguientes áreas: el área de mercadeo, área comercial y área de postventa, las mismas que deben ser trabajadas sincrónicamente, para que estas tengan éxito en la venta de sus productos (Valbuena, 2022). Asimismo, los gestores plantean EV en base a las técnicas, acciones y herramientas que aporten en las metas y plazos que requiera la empresa para mejora e incrementar sus ventas (Amespil, 2022).

Por otro lado, las empresas proyectan sistemas digitales que apoyen a las organizaciones y los equipos de la fuerza de venta, ya que, influye en los resultados de compras por los clientes y los ingresos de las organizaciones. Dicha fuerza debe contar con habilidades, competencias, valores y deben estar motivados para que logren cumplir sus objetivos planteados, teniendo en cuenta que los líderes de los equipos de ventas detallan los roles de cada empleado para moldear e influir en su fuerza de ventas (Zoltners et al., 2021).

Por otra parte, la FC produce importantes ventajas para las empresas, entre las cuales se encuentran la rentabilidad, imagen organizacional y, evidentemente, el aumento en el volumen de ventas. Sin embargo, las empresas pueden contar con clientes satisfechos que no necesariamente sean fieles, por ello, las organizaciones deben generar estrategias que les permita conocer la comodidad del cliente o exigencia que tiene referente a la calidad del producto, porque cuanto más satisfechos estén los clientes, sus compras suelen ser más continuas (Yepez y Vásquez 2020). Por ende, la FC es el corazón del marketing racional porque mantiene un crecimiento en las ventas de sus productos, teniendo en cuenta que el comercio puede cambiar debido a la necesidad y preferencia del consumidor, ámbito o área del país en el que la empresa esté funcionando (López y Ratto, 2022).

La FC es una estrategia comercial importante que maneja dos sistemas, una de ellas es la compra continua del cliente y la otra es que incremente más la compra de sus productos, asegurando las ventas comerciales en el mercado; porque es mejor contar con clientes que compren con frecuencia el mismo producto en la misma tienda comercial para así incrementar la compra de más productos por parte de otros clientes, con la finalidad de fortalecer lazos estables con la empresa a largo tiempo para generar en el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio (Pierrend, 2020).

A nivel internacional, en Ecuador, las EV y su relación con la fidelización favorecieron de cierta manera la compra de productos por beneficios, recompensas o incentivos que ofrecen los restaurantes de comida rápida a los clientes, con la finalidad de generar lealtad a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, las EV no son tan factibles para solidificar la FC, porque se halla un porcentaje de insatisfacción debido a la ausencia de programas de lealtad, descuentos, ofertas y recompensas (Choez y Bernal, 2023).

En España, un aproximado de 10.75 millones de personas prefirieron la comida a domicilio, por lo que, las empresas abocadas al rubro de comidas rápidas han optado por implementar las plataformas en línea como el delivery, esta EV contribuyó con la FC pues atendieron a la necesidad de estar disponibles de manera rápida y atender el requerimiento del cliente hasta la comodidad de su hogar (Coquillat, 2021).

En Barcelona, tras el caos causado por la COVID 19, se evidenció una transformación en el comportamiento del consumidor frente a distintas circunstancias, una de ellas fue el aislamiento social para preservar la salud; sin embargo, hubo también cambios que trastocaron los servicios de venta de alimentos, estos se volvieron más dinámicos estableciendo horarios factibles en atención al cliente y la posibilidad de realizar cambios relacionados con la comida (Balanzino, 2021), todo ello con la finalidad de mantener la FC.

En Colombia, la relación entre la fidelización y la EV buscó generar un aumento en las utilidades generadas por las pequeñas empresas. Simplemente al conseguir un cliente nuevo puede aumentar las probabilidades de que regrese en un 27%. Sin embargo, si el cliente vuelve, estas probabilidades aumentan hasta un 45%. Por ende, se sugiere que los clientes fieles pueden generar mayores ingresos a largo plazo comparado con los clientes casuales, donde se demuestra que es importante tener una buena estrategia para mantener clientes fieles ya que se puede generar muchos beneficios (Flores et al, 2023).

A nivel nacional, en Huánuco, un restaurante aclaró haber implementado una estrategia de marketing digital, pero que tal tecnología es limitada en el uso por los clientes, situación que se replica en otros establecimientos; además, señalan que el marketing no influye en sus relaciones con el cliente porque su actividad está por encima de las nuevas técnicas (Moya, 2023).

En Lima, por el contrario, las empresas tomaron como dato importante el estudio de la FC por la alta competencia que existe entre los bodegueros de Lima y otros departamentos del Perú, si en circunstancias futuras estas empresas no trabajan en fidelizar a sus clientes, pueden verse amenazados por las nuevas promociones de tiendas,

impacto en las ventas de sus productos, en la rotación de sus ingresos económicos y en la poca probabilidad de recomendación hacia los demás usuarios (Esan, 2022).

En Lima metropolitana, la fidelización y reconocimiento de la marca en el rubro de restaurantes se alcanzó mediante estrategias generales como son: las ofertas, rebajas, servicio al cliente personalizado y presentación de la marca, además de la estrategia de comunicación tradicional mediante folletos, periódicos, televisión y medios radiales que pretende brindar a los clientes productos a precios accesibles y tentadores al querer consumirlos. Dicha comunicación, ha dado un giro tecnológico bajo los medios digitales, las cuales son: e-mailing, google Ads y Facebook Ads (Arroyo y Peña, 2023).

A nivel local, en Ayacucho, el modo de compra se rige a los bienes o servicios que van acorde con la necesidad del público en general, es decir, la gente compra lo que ve necesario. Aun así, hoy en día ha cambiado la forma de pago y compra rutinaria con efectivo por el uso de tarjetas de crédito, de débito, compras online y acceso a tiendas virtuales. Este formato moderno de compra y venta viene aumentando y se prevé que seguirá creciendo a medida que las nuevas formas de realizar el intercambio comercial sean de preferencia de los clientes (Lira, 2019).

Así, en la Pizzería Cahuana, dedicada a la comida tradicional italiana y pizzas de diferentes variedades, se ha reconocido que no está manejando adecuadamente sus EV, esto debido a que no existe un área de mercadeo que permita analizar las tendencias del mercado, las experiencias que tiene el cliente al realizar sus compras, un área comercial que permita el monitoreo de todo el proceso que realiza el cliente cuando está interesado en el servicio y que fortalezca el circuito comercial y un área de postventa que ayude a encontrar una correspondencia entre la pizzería y el cliente, como un feedback, una pequeña encuesta de satisfacción o ayudarlos a que sean clientes recurrentes. Todo lo detectado trajo como consecuencia una escasa FC, donde se afectó a las ventas, así también, al no existir una EV adecuada, puede afectar el modo de llegar y atender a los clientes.

Estos aspectos llevaron a plantear la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre las EV y FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024?

La investigación se justificó en un ámbito social, este aspecto pretendió favorecer EV a las empresas abocadas al rubro de comidas con la finalidad de que los comensales adquieran experiencias positivas al hacer uso de sus servicios e instalaciones, los resultados obtenidos sirvieron como motivo principal para el mejoramiento y bienestar de los clientes. Según lo indicado por (Delgado y Justiniani, 2023), se establece la

definición de la justificación social como un beneficio para la sociedad porque brinda información confiable y valiosa sobre las variables brindadas de un proyecto de investigación, las cuales permite revelar los datos de un grupo de personas. Referente a la implicancia práctica, a través de este estudio se dio a conocer tanto la relación que existe entre ambas variables, como el problema o consecuencias con el propósito de fomentar una relación de confianza entre los consumidores y la organización empresarial. Como detalla (Delgado y Justiniani, 2023), mencionan que la justificación practica establece resultados relevantes mediante la recopilación de datos bajo el informe del proyecto de investigación. En base a nivel teórico, la investigación permitió profundizar información sobre las variables, EV y fidelización mediante el abordaje teórico contando con el respaldo de autores para constatar conocimientos en base a su literatura, las cuales servirán como antecedentes para investigaciones futuras. Según (Delgado y Justiniani, 2023), la justificación teórica se basa en las definiciones, teorías y conceptos que son respaldados por autores quienes argumentan temas específicos acerca de las variables de un proyecto de investigación. Finalmente, la justificación metodológica del estudio se encontró en que el análisis de las variables se realizó desde una perspectiva cuantitativa, utilizando técnicas e instrumentos con ciertas características para obtener información confiable sobre EV y FC. Además, gracias a la validez del instrumento, será de utilidad para investigaciones futuras. De tal modo que (Delgado y Justiniani, 2023), definen a la justificación de la metodología como un aspecto que cumple ciertas medidas en base a una investigación orientada a distintas fuentes metodológicas que prestan atención a la redacción, así como la forma y el contenido a lo largo de todo el proceso.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre las EV y FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024.

En el mismo sentido se estableció los objetivos específicos, los cuales fueron: Identificar la relación entre las estrategias del área de mercadeo y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024; Identificar la relación entre las estrategias del área comercial y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024; Identificar la relación entre las estrategias del área de postventa y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024.

Además, se desarrolló como hipótesis general: H_1 : Existe relación entre las EV y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024; H_0 : No existe relación entre las EV y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024.

Y como hipótesis específicas: H_1 : Existe relación entre las estrategias del área de mercadeo y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024; H_2 : Existe relación entre las

estrategias del área comercial y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024; H₃: Existe relación entre las estrategias del área de postventa y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024.

Para preservar la investigación se indagó en antecedentes a nivel internacional:

Núñez (2020) en su estudio sobre el Marketing relacional para la FC de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil, tuvo como objetivo crear un plan estratégico de marketing relacional para la FC. Se utilizó la metodología exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental. Uno de los indicadores más relevantes es la formación del personal que atiende a los clientes, ya que estos notan una falta de comunicación acerca de las promociones del restaurante durante el servicio, lo que genera una mala imagen de la marca. Se llega a la conclusión de que los actuales clientes no muestran lealtad, por lo que, es necesario implementar estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelidad de los clientes y aumentar la cuota de mercado de los restaurantes Tijuana.

Silva y Macías (2021) propusieron un artículo denominado la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Donde el objetivo fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se usó la correlación de Spearman y el método de análisis de factorial. Los resultados fueron una relación positiva alta de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, $r = 0.820$ y FC, $r = 0.803$. Se constató que un adecuado servicio en base a la atención es una herramienta para la satisfacción y la lealtad del cliente.

Alulima (2022) en su tesis estrategias de comercialización y la FC de la franquicia el barón de las mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba, tuvo como propósito determinar las estrategias de comercialización que aporten en el incremento de fidelidad de sus clientes. La investigación fue de tipo descriptiva, con el diseño no experimental, la muestra fue de 8 empleados. En los resultados, se decidió no aceptar H₀ porque el valor de chi cuadrado calculado (12.14) cae dentro del área de rechazo, lo cual sugiere que supera el valor de chi cuadrado observado (0.45). Por tal motivo, se rechazó de manera directa la hipótesis nula H₀ y se procede a aceptar la hipótesis alterna de investigación H_i. Las técnicas de marketing influyen en la FC de la franquicia “El Barón de las Mollejas”. Se concluye, que es esencial identificar e implementar algunas estrategias de comercialización en el sector comercial de las empresas y franquicias que ofrecen productos o servicios específicos.

Yooyen (2022), en su trabajo titulado la influencia del marketing omnicanal en la FC en Uniqlo en Chiang Mai 2022; tuvo como objetivo impactar el marketing fluido en la FC en las tiendas. Los hallazgos indicaron un coeficiente de correlación de Pearson de ,600, y una significancia de ,001. Se concluye que hay una relación significativa entre la variable principal de omnicanalidad y la variable FC. Según los resultados, existieron valiosas ideas para mejorar y desarrollar los productos y servicios de UNIQLO mediante la organización de promociones, privilegios o colecciones festivas. La publicidad en todos los canales de la tienda debe incluir productos coherentes en la misma dirección, fomentando la interacción del consumidor, la compra y la obtención de puntos. En conclusión, para evitar confusiones al aceptar datos y pagos de clientes, se deben utilizar diversos canales para atender a los consumidores tanto online como offline.

Choez y Bernal (2023) en su investigación EV y FC en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa, tuvo como propósito determinar de qué manera las EV inciden en la FC en el Bar-Restaurante. Para llevar a cabo la investigación, emplearon una metodología que incluía enfoques inductivo, deductivo, analítico, bibliográfico y estadístico. Los hallazgos mostraron una notable deficiencia en la implementación de tácticas de ventas que se alinean con las necesidades actuales del mercado, lo que dificulta la fidelización efectiva de los clientes. Este problema se debe a la escasa adopción de estrategias de marketing, así como a una falta de creatividad y promoción de la marca. Se llegó a la conclusión, de que las estrategias del Bar-Restaurante no se están siendo aplicadas de manera adecuada, lo cual resalta la urgencia de revisar y perfeccionar las EV y fidelización con el fin de alcanzar un desarrollo sostenible.

En el ámbito nacional, los siguientes estudios respaldaron a esta investigación:

Fiestas (2020) en su investigación la implementación del marketing relacional y cómo este afecta la fidelización de clientes en el establecimiento "El Carboncito" en la localidad de Talara. El principal objetivo fue determinar cómo el marketing relacional impacta en la FC en dicho restaurante. Este estudio fue de carácter básico, con un enfoque cuantitativo, y de un nivel descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental que incluyó a un grupo de 39 consumidores. Entre los resultados más relevantes, se aplicó la prueba de Rho de Spearman a las variables de marketing relacional y la FC, obteniendo un coeficiente de correlación de $r=0.762$, con un nivel de significancia de 0.000, que se sitúa por debajo del umbral esperado ($p < 0.05$). Esto permite descartar la hipótesis nula

y aceptar la alternativa. En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la FC en el restaurante El Carboncito de Talara en 2020.

Flores y Pastor (2021), realizaron una revista científica titulada, estrategias de promoción de ventas y su relación con la FC de la empresa de Pizza Planet Trujillo 2020, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y FC de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020. Emplearon el diseño correlacional de tipo no experimental con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas como técnica y un cuestionario como instrumento, abarcando a una población de 225 clientes semanalmente, de los cuales tomaron una muestra de 142 clientes de la pizzería. Los hallazgos indican que hay una relación entre las dos variables con un nivel del 69,7%, además de una correlación baja de Spearman de 0.275 y $p=0.001$.

Mendez y Guevara (2024), desarrollaron un trabajo titulado, Marketing digital y FC en restaurantes turísticos de la ciudad de Cajamarca, el objetivo fue analizar la relación entre el marketing digital y la FC en los restaurantes turísticos de la ciudad de Cajamarca en el año 2024. La investigación fue básica, diseño no experimental de tipo correlacional y transversal, para la población y muestra se requirió de 384 clientes resultando en que el 67% de los encuestados sienten que el uso del marketing digital es promedio, mientras que el 73.9% opina que el grado de lealtad es también promedio. Asimismo, se evidenció que todos los componentes del marketing digital (4Fs, estrategias y medios digitales) presentan una relación positiva y significativa con la FC, con coeficientes que oscilan entre 0.698 y 0.807. el estudio concluyó subrayando que el marketing digital es un aspecto fundamental para la FC en los restaurantes turísticos de Cajamarca, sugiriendo la mejora constante de las estrategias digitales para maximizar la FC.

Barreto y Díaz (2024), desarrollaron un trabajo sobre marketing mix y la FC del restaurant Karlyños, Ilo 2023, el propósito fue identificar la relación entre el marketing mix y la FC del restaurant Karlyños. El enfoque fue básico, descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, analizando una muestra de 278 clientes. Un hallazgo relevante fue que el marketing mix representa un 42% en la interacción de los elementos involucrados, respaldado por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.877 y un nivel de significancia de 0.000. A partir de los datos obtenidos, se determinó que existe una alta relación positiva entre en marketing mix y la FC.

En el ámbito local, los siguientes estudios respaldaron a esta investigación:

Gálvez (2022), propuso un tema sobre calidad de servicio y FC en la empresa Vía Mix Café Ayacucho S.A.C., 2022. Siendo el objetivo fue examinar en qué grado la

calidad de servicio se conecta con la fidelidad del cliente en la empresa Vía Mix Café. Se llevó a cabo con un enfoque descriptivo correlacional, empleando un diseño no experimental de tipo transversal, y se empleó un cuestionario de tipo Likert como instrumento. Se encontró una correlación de 0.815 con un valor p de 0.000, que es inferior al nivel de significancia, lo que indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Se argumentó que, si se mejora la calidad de servicio, esto conllevará a un incremento en la fidelidad de los consumidores.

Quispe (2022) en su investigación titulada marketing relacional y FC en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho – 2019, se propuso identificar las estrategias clave de marketing relacional para aumentar la lealtad de los clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta en el año 2019. Para alcanzar este objetivo, aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal, un nivel descriptivo correlacional y una tipología básica, con una muestra que incluyó a 384 clientes de los recreos. Los resultados descriptivos mostraron que el 45,05% consideró el marketing relacional como inadecuado, mientras que el 35,94% lo clasificó como regular, y el 19,01% como adecuado. Además, el 52,08% señaló que su lealtad hacia los recreos era baja, el 25,78% media, y el 22,14% alta. En conclusión, se estableció que existe una relación positiva entre las dos variables, confirmada por una prueba de correlación Rho de Spearman de 0,674; se validó la relación entre las variables y sus dimensiones: confianza - comportamiento; satisfacción - actitud y compromiso - actitud, con un valor p de 0, y grados de correlación de 0,599; 0,699 y 0,684 respectivamente.

Pariona (2022) en su investigación denominada marketing digital y FC en el restaurante Las Flores en Ayacucho durante 2022, tuvo como finalidad examinar el vínculo entre el marketing digital y la FC en dicho lugar. Asimismo, el análisis realizado fue de naturaleza aplicada, de tipo no experimental y de enfoque cuantitativo, con una muestra que comprendió a 88 clientes habituales. Para recopilar datos, se implementó una encuesta y un cuestionario como herramientas. Los resultados indicaron que existe una relación positiva baja pero significativa entre el marketing digital y la FC ya que el coeficiente de correlación (0,333) se considera positivo y bajo, dado su p-valor (0,002). Se llegó a la conclusión de que, sin una adecuada ejecución de las estrategias de marketing digital, estas no se utilizan eficazmente para promover la lealtad entre los clientes.

Asimismo, el estudio actual fue apoyado por autores que expusieron ciertas definiciones sobre el concepto de EV:

Según Valbuena (2022), en las empresas el mayor objetivo es incrementar las ventas con fuerza, para ello las organizaciones involucran a las siguientes áreas: el área de mercadeo, área comercial y área de postventa, las mismas que deben ser trabajadas sincrónicamente, para que estas tengan éxito en la venta de sus productos.

Respecto a ello, Elhajjar et al. (2023) detalló que existen numerosos modelos de EV, y mencionamos a las estrategias de producto que muestran las bondades del bien a los clientes; estrategias de servicio muestra los aspectos adicionales como es el buen trato a los clientes, estrategia B2B que tratan de impulsar o vender bienes y servicios de una empresa a otra empresa, pueden ser intermediarios y las estrategias B2C que trata la venta directa de la empresa al público final.

El autor Chamba (2021), describió que para obtener las ventas que la organización requiere, entra a tallar muchos elementos como el ofrecimiento de una variedad de productos, una promoción segura del producto y una atención apropiada al comprador. Entonces, cuando las áreas de la empresa se organizan o se unen, la organización logrará la comercialización deseada y obtener los ingresos adecuados. Además, las estrategias complementan a una buena toma de decisiones en todas las actividades internas como externas de la empresa y se pueda obtener lealtad con el cliente.

Para Tayar (2018), en su libro CRO diseño y desempeño de negocios digitales, comenta sobre los factores endógenos inclinada a la capacitación de tráfico, la cual define como, la estrategia y la táctica que implementan los encargados de cada empresa quienes deben recolectar o captar visitas en un negocio para incrementar las ventas y generar ingresos.

López (2022), señaló que las EV se caracterizan por: seleccionar las vías de venta, determinar las metas para cada vía, identificar los recursos necesarios para alcanzar cada meta, establecer el financiamiento para cada vía y cada acción comercial, asignar un tiempo proyectado para el desarrollo de actividad, llevar a cabo acciones de forma regular, y evaluar y corregir fallos en el proceso de ventas.

Mientras que, Renaud (2023), mencionó que una EV eficaz puede acelerar el crecimiento de las ventas de la empresa y aumentar mucho sus ingresos y al mismo tiempo disminuir sus costos de ventas. Por tanto, las ventajas de aplicar una estrategia de ventas son: incremento de las ventas, mejora de la rentabilidad, captación de nuevos clientes, retención de los clientes recurrentes, disminución de los costos de venta, optimización de los recursos humanos y no humanos.

Por otro lado, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI, 2023), afirmó que existen múltiples tipos de EV que se pueden efectuar para conseguir los objetivos de ventas. Para conseguir la FC, hay ocho tipos más utilizados: Venta cruzada, esta estrategia es aplicada intentando que el comprador adquiriera un producto o servicio complementario al que va a adquirir. Por ejemplo, en las compras de grandes e-commerces como Temu, donde al incluir algo en el carrito de compras se nos recomienda productos que puede ser rentable añadir a la compra; Estrategia Inbound, es una estrategia que realiza el vendedor a cliente si en caso exista alguna dificultad frente al uso del producto ya vendido. Dicha estrategia consiste en tres etapas, atraer, interactuar y deleitar, esta técnica ayuda al cliente a escoger el artículo que mejor se adapte a sus requerimientos; Venta adicional, esta estrategia permite brindar al cliente un producto o servicio más completo y beneficioso en su compra como, por ejemplo: en la compra de un producto de comida rápida, donde añaden en tu compra una bebida o una guarnición extra; Push, impulsa el producto entre sus consumidores en fechas estratégicas donde se favorece más el uso de las campañas, métodos publicitarios, etc. Un ejemplo de ello es, las empresas que ofrecen internet, cable y telefonía móvil; Programas de fidelización, se centra en la propuesta de ofertas tales como descuentos, productos gratis, regalos, vales, etc. Para clientes que realizan su compra regularmente. Por ejemplo: Mifarma y su monedero de ahorro, el cual permite un descuento en su siguiente compra; Ventas Estacionales, se enfoca en un momento determinado durante todo el año, por ejemplo: la venta de pavos, vinos, panteón o juguetes en fiestas navideñas; Email Marketing, es una estrategia primordial porque permite realizar seguimientos de las ventas y obtener un registro de los clientes que realicen la compra de un producto. Por ejemplo, actualizar los productos ya vendidos; y Redes sociales, forma parte de una estrategia de publicidad para captar más clientes, basándose en el contenido, promoción o propagando de los productos que ofrece una empresa. Esta campaña de redes sociales puede ser clave para conseguir aumentar las ventas de una empresa.

La investigación explicó las siguientes dimensiones acerca de las EV

Dimensión 1: Área de mercadeo, el mercadeo consiste en explorar información acerca de las necesidades del mercado tales como la experiencia del cliente, el movimiento de competencia y las tendencias del mercado. Por otro lado, el mercadeo presenta herramientas digitales que transforman la actitud y percepción de los clientes frente a las organizaciones causando una relación directa entre la marca y el consumidor (Yamin, 2017).

En relación a los indicadores para esta dimensión fueron:

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente es lograr tener una ventaja competitiva que ayude con el aumento de ingresos económicos al contar con clientes fieles, además de gestionar eficientemente la interacción con el cliente, haciendo uso del Customer journey map, el cual permite detallar el paso a paso del consumidor al adquirir un servicio o un producto de la empresa (Fernández, 2018).

Movimiento de competencia: La competencia se enfoca en la producción de la microeconomía respecto a los aspectos competitivos quienes son responsables de la productividad empresarial, dando lugar a las organizaciones industriales que dispone si su rentabilidad es superior o inferior destacando que una mayor rentabilidad es considerada como una ventaja competitiva sostenible (Porter, 2021).

Tendencia del mercado: La tendencia del mercado se define por la preferencia que determina un producto entre la oferta y demanda en el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta el componente psicológico más que el biológico, las cuales emergen en lo prioritario del producto logrando satisfacer sus gustos y preferencia que determina tendencia del mercado (Landeta y Cadena, 2024).

Dimensión 2: Área comercial, se enfoca en analizar y monitorear los perfiles del proceso de venta para esclarecer el recorrido que realiza el cliente frente al interés del producto o servicio que ofrecen las organizaciones, dando inicio al proceso comercial (Valbuena, 2022).

En relación a los indicadores para esta dimensión fueron:

Proceso de venta: El proceso de venta se basa en el paso a paso de una empresa para captar el interés de un posible comprador hasta la venta culminante. Dicho proceso, tiene forma de embudo porque no todos los interesados se convierten en clientes efectivos. Por otro lado, hay numerosos modelos que ayudan a describir las fases del procedimiento de ventas, siendo el modelo AIDA uno de los más populares (Valdés, 2023).

Proceso comercial: Este proceso consiste en una sesión de series que efectúa la plantilla de una empresa, específicamente en el área de ventas, el cual permite acompañar y orientar a los clientes desde el primer contacto hasta la posventa. También, sirve como estrategias para cumplir los objetivos de las empresas en sus negocios e incrementar su rentabilidad implementando herramientas que desempeñan la labor de la empresa, sus tareas, gestión de tiempo, el recurso para mejorar las EV y elevar la calidad del servicio al consumidor (Clavijo, 2023).

Producto: Se define como un grupo de cualidades y propiedades visibles como su forma, dimensiones o tonalidad, que vienen hacer la marca, la imagen de la empresa y el servicio que una empresa brinda al ponerse a disposición del mercado evaluando sus bienes, servicios e ideas del producto que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades (Yepes, 2024).

Dimensión 3: El área de posventa, tiene como finalidad preservar una buena conexión entre empresa y cliente, además de ofrecer buena atención antes, durante y después de la venta. Asimismo, la gestión de compra, el soporte técnico, Feedback, entre otros tipos pretenden fortalecer los lazos para fidelizar a los clientes y convertirlos en continuos a través de la primera compra (Hammond, 2024).

En relación a los indicadores para esta dimensión fueron:

Gestión de compra: La gestión de compra es parte principal en las empresas porque cumple con las metas propuestas por las organizaciones para conseguir las ventas de sus productos, además del apoyo para otros procesos, tales como la producción (Bonilla et al., 2020).

Soporte técnico: Se define como el servicio que abastece una empresa a sus clientes, sobre todo en la orientación sobre el uso de sus productos que son brindados por los agentes especializados externos como la asistencia telefónica, chats, correos electrónicos, etc. Con la finalidad, de orientar a las personas sobre los problemas relacionados con hardware, software o sistemas generales, para garantizar a los clientes que pueden hacer uso de sus productos o servicios de manera adecuada y solucionar cualquier problema que puedan enfrentar (Hammond, 2024).

Feedback: Consiste en el flujo de constante retroalimentación que cambia diversos recursos para afrontar las fallas del desempeño y así valorar las labores destacadas a la misma vez en que se encamina en dirección a las metas establecidas (Harvard Business Review, 2017).

Por otra parte, el estudio actual apoyado por diversos autores que presentaron distintas definiciones relacionadas con el concepto de FC:

Yepes y Vásquez (2020), mencionaron que cuando se fideliza a los clientes se genera grandes beneficios para las empresas, éstos pueden ser la rentabilidad, percepción de la empresa y por su puesto el aumento en el volumen de ventas. Sin embargo, las empresas pueden contar con clientes satisfechos que no necesariamente sean fieles, por ello, las organizaciones deben generar estrategias que les permita conocer la comodidad

del cliente o exigencia que tiene referente a la calidad del producto, porque cuanto más satisfechos estén los clientes, sus compras suelen ser continuas.

Fedotova et al. (2019), de acuerdo con su teoría sobre la fidelidad del cliente, consideraron que es la empresa la que debe contribuir al cuidado del nivel de comprar y la FC. Esto quiere decir, que los clientes estén dispuestos a seguir comprando los productos que ofrecen las empresas y manteniéndose fieles a ellas, logrando un impacto significativo del cliente, además de la lealtad verdadera siempre cuando sus necesidades sean satisfechas adecuadamente.

Alcaide (2015), en su teoría explicó que los clientes evolucionan y son dinámicos con frecuencia, es decir son cambiantes, por tanto la manera en que las organizaciones se relacionan con su público también cambia, por ello menciona el trébol de la fidelización desarrollado por cinco pétalos, el primer pétalo es la Información sobre nuestro consumidor; se refiere no necesariamente a las necesidades del público, también hace referencia a sistematizar procesos que inviten a conocer y recopilar la relación que enfrenta el cliente con la empresa. El segundo pétalo es el Marketing interno; propone mejorar la calidad del servicio mediante la participación audaz y prudencial de los colaboradores de una entidad para lograr un adecuado servicio. El tercer pétalo la Comunicación; permite fortalecer un fuerte vínculo emocional con los clientes basado en utilizar tanto los medios de comunicación masivo tradicional como también experiencias en las redes digitales. Cuarto pétalo la Experiencia del cliente; de nada sirve la interacción cliente empresa cuando el primero vive una experiencia frustrante en vez que una experiencia amigable, se trata de la experiencia en el trato, en el agrado es decir momentos amenos en la compra. Quinto pétalo, los Incentivos y Privilegios; al cliente leal se le reconoce y considera por su dedicación a la empresa, en este caso hacerlo partícipe de los beneficios que se generan, en este aspecto podríamos mencionar que ambos ganan, cliente satisfechos y empresas beneficiosas.

De igual forma, Kotler y Armstrong (2017), aportaron a la fidelización con pautas primordiales para mejorar en los beneficios de una empresa, las cuales son: se deben crear clientes prescriptores, son clientes fieles que suelen recomendar el establecimiento; mejora constante, son clientes leales que tienen un buen entendimiento del negocio y crean un nivel superior de confianza para ofrecer recomendaciones; mayor comprensión del cliente por parte de la empresa, esta interacción entre la empresa y el cliente facilita la adaptación a sus requerimientos; beneficio económico para para la empresa, es menos

costoso mantener a un cliente que conseguir a uno nuevo; y aumento en las ventas, resulta más sencillo presentar un producto nuevo a un cliente existente que a uno nuevo.

Asimismo, Pérez (2019), definió a la importancia de la fidelización como un reflejo de las ventas que representa para la empresa, los cuales: facilita e aumenta las ventas: asegura que los clientes permanezcan leales para ofrecer nuevos artículos; minimiza gastos: obtener una base de datos de clientes ya fidelizados que conocen la marca, para evitar invertir en nuevas publicidades; retención de empleados: a más clientes fidelizados, la empresa se establece mejor permitiendo, que sus trabajadores tengan oportunidad de crecimiento y estabilidad laboral; menor sensibilidad al precio: los clientes fidelizados suelen no preocuparse tanto por el alza de precios, ya que confían tanto el producto como en la empresa; y los consumidores fieles actúan como prescriptores: los clientes recomiendan a la empresa y sus productos volviéndose una referencia confiable.

Adema, Conekta (2023) afirmó que, el proceso de FC se puede dividir en cuatro etapas clave: etapa de interés, que consiste en la primera conexión del cliente con el producto, considerándose como un posible comprador; etapa de experiencia ocurre cuando el cliente opta por adquirir el producto, dando inicio a una estrecha relación con la empresa. Además, experimenta la calidad del producto y la atención que brinda el trabajador durante el proceso de compra para establecer una relación positiva, ya que una buen impresión puede ser crucial para asegurar al cliente; etapa de inmersión, refleja que la experiencia del cliente ha sido tan satisfactoria que confía en la empresa para satisfacer sus necesidades al adquirir un producto o servicio; y, por último, la etapa de fidelización resalta la lealtad del cliente hacia la empresa, pues considera que esta es la única manera de satisfacer sus requerimientos, prefiriendo su producto o servicio por encima de la competencia .

Respecto a las dimensiones de la variable, éstas son:

Dimensión 1: Fortaleza, se define en base a elementos que destacan en las empresas para que un negocio marche bien, en ocasiones deben pasar por encima de otras organizaciones comerciales. Por lo tanto, las empresas trabajan de forma independiente y tienen ventajas competitivas, para los cuales se pueden valorar elementos como: las habilidades, las estrategias y la valorización (Pérez, 2024).

Los indicadores para esta dimensión fueron:

Habilidades: Definen a las habilidades como parte principal y esencial en el día a día del ser humano, para la resolución de problemas, toma de decisiones y la adaptación

en distintas situaciones tanto personales como profesionales, también el éxito en el mudo laboral (Rojas et al., 2020).

Estrategias: Se define como la columna vertebral de una empresa porque es quien conduce los objetivos o toma de decisiones, también en la formación empresarial en base a los conceptos que apoyan en el crecimiento de una empresa, al conocer sus puntos tanto débiles como fuertes, las ventajas competitivas que puedan existir con otras empresas, el análisis FODA, etc. (Ortega, 2023).

Valoración: Establece el precio de una empresa y cambian drásticamente de acuerdo a la opinión de las personas que estén interesadas en ellas. Para ello, las empresas deben tener en claro sus objetivos y así poder expandir sus operaciones, entonces la valorización es clave para que la compañía tenga una oportunidad en el mercado porque a las personas les interesa la salud financiera de las organizaciones. Por lo tanto, los dueños evalúan los precios accesibles que estén al alcance de los clientes (Fonseca, 2022).

Dimensión 2: Rentabilidad, se basa en el reflejo de la habilidad, la cual genera beneficios o desempeño partiendo de una buena inversión o actividad financiera. En pocas palabras, en las ganancias obtenidas por la cantidad de recursos invertidos (Tarziján, 2019).

Los indicadores para esta dimensión fueron:

Inversión: Es la acción que requieren las empresas para incrementar su capital, en pocas palabras da inicio al mercado financiero y pretende incrementar el dinero invertido (Do Rego, et al., 2019).

Actividad financiera: La actividad financiera ayuda en la gestión, planificación y organización del uso de fondos, análisis, evaluación, manejo y toma de decisiones de las ligadas a los medios financieros de las empresas, para ello es necesario el apoyo de todas sus áreas con la finalidad de disminuir el precio de las finanzas (Giraldo, 2022).

Ganancia: La ganancia no se basa en la compra y venta de sus productos o que el comerciante venda su mercancía un precio más al costo real. Por lo contrario, si analizamos detenidamente las actividades del fabricante, notaremos que el dinero que obtiene por sus productos no es la razón por la cual genera beneficios, sino simplemente el método a través del cual lo recibe (Stuart, 2023).

Dimensión 3: Imagen organizacional, es muy importante para muchas empresas, hoy en día las organizaciones viven constante competencia por mantener y fidelizar sus clientes. Por lo que, cada organización cuenta con diferencias significativas de su imagen

que se desarrollan en torno a la actitud, valores y la calidad de servicio (Ramos & Valle, 2019).

Los indicadores para esta dimensión fueron:

Actitud: Se basa en el comportamiento de las personas bajo un contexto situacional, experiencia, socialización y cultura. Por lo tanto, la actitud se define por la valoración del sujeto en determinadas situaciones, ya sean estables y perdurables en el tiempo identificando la conducta y la toma de decisiones del ser humano (Tello, 2022).

Valores humanos: Se basa en las características, cualidades y propiedades del ser humano que son consideradas de forma positiva, influyendo en el comportamiento de las personas ante la sociedad y cultura. Además, se relaciona con los conceptos éticos, morales, filosofías y religión para elevar la vida humana (Donalicio, 2022).

Calidad de servicio: Se determinada por distintas necesidades que requiere el cliente al ser atendidos con buena voluntad, servicios que esclarecen las dudas respecto a un producto, con la finalidad de satisfacer dicha necesidad en el momento preciso (Rojas et al., 2020).

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

El estudio se centró en un enfoque cuantitativo ya que se utilizaron los datos obtenidos para analizar el estudio y validar la hipótesis formulada mediante una serie de preguntas que se evaluaron con herramientas estadísticas.

Hernández y Mendoza (2018), describieron que el estudio cuantitativo se basa en detallar, analizar y pronosticar relaciones que puedan existir entre ambas variables teniendo en cuenta la hipótesis e información teórica, bajo los datos numéricos que se evalúan por los métodos estadísticos.

2.1.2. Tipo de investigación

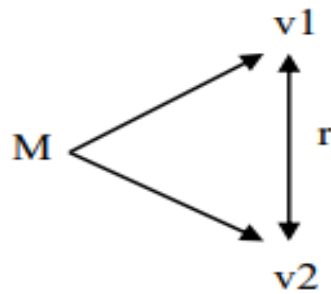
El estudio realizado fue de tipo básica ya que permitió establecer información teórica y evidencias que respaldaron la tesis inicial. Según Narváez (2024), la investigación básica se enfoca en aspectos científicos que ayudan a entender y ampliar nuestros conocimientos frente a un tema específico.

La profundidad del estudio fue descriptiva y correlacional, dado que se intentó identificar la conexión entre las variables mediante la evaluación de sus dimensiones e indicadores, y al examinar los valores de una o más variables, se pudieron obtener datos descriptivos de ellos. Muguiru (2023), definió a la investigación descriptiva como el método para estudiar el comportamiento y describir sus características, mientras que la investigación correlacional describe la relación de las variables sin alterar la información obtenida por el investigador.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de carácter no experimental, descriptiva y correlacional de corte transversal, ya que facilitó medir ambas variables para comprender y evaluar la relación estadística entre ellas. De acuerdo con Velázquez (2023), el diseño no experimental se utiliza cuando el investigador no tiene la posibilidad de modificar o cambiar información sobre las variables, por lo tanto se fundamenta en el análisis y la percepción para alcanzar una resolución, asimismo, el

corte transversal profundiza en diferentes grupos o muestras de estudio al analizar la distribución y la conexión de múltiples variables en un único y concreto momento específico en el tiempo para describir la situación actual y generar hipótesis para la investigación. Para lo cual se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

M: Clientes de la pizzería Cahuana.

V1: Estrategias de ventas.

V2: Fidelización del cliente.

r: Relación.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población fue constituida por los clientes de la Pizzería Cahuana, haciendo un total de 80 consumidores en el último semestre del 2024, se ha tomado para este estudio a los clientes fijos y frecuentes logrando inscribir en una agenda con algunos nombres y direcciones colocado en el anexo y se excluye a los clientes eventuales y a los visitantes, en este caso los que están de paso por la ciudad. Quispe y Ramiro (2020), proponen que la población es un grupo de personas con mismas características en un conjunto universal que forman parte del estudio.

La muestra tomó en cuenta a 80 clientes de la Pizzería Cahuana.

Criterios de inclusión: Clientes que han visitado más de dos veces la Pizzería Cahuana. Clientes mayores de 18 años.

Criterios de exclusión: Clientes que han visitado una sola vez y que están de paso por el lugar que ofrece la Pizzería Cahuana.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Para el estudio se empleó la técnica de la encuesta. Como afirmaron Bustamante et al. (2023), la técnica es una forma de recoger datos a partir de un

conjunto de preguntas concretas mediante la encuesta. Por lo tanto, se aplicará la escala Likert para evaluar el grado de FC en la Pizzería Cahuana.

El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual estuvo diseñado para cada variable con 3 dimensiones y 17 indicadores, estos cuestionarios fueron aplicados a los clientes más frecuentes de la pizzería Cahuana, una vez que se obtuvo el permiso del dueño de dicha pizzería. Teniendo en cuenta a Bustamante et al. (2023), el cuestionario es fundamental en la investigación, ya que permite recopilar datos en base a dicho cuestionario.

Las validaciones de los instrumentos se basaron en un enfoque técnico, desglosando las variables del estudio en dimensiones, indicadores y componentes particulares. Además, se enjuetó un sistema de evaluación que se alinea con el objetivo de la investigación. En este contexto, Narváez (2024) describe la validez como una técnica de medición coherente que permite identificar el grado de veracidad de una investigación mediante los resultados estadísticos.

La finalidad de la validez consiste en analizar el contenido, la estructura, la consistencia, la claridad, la coherencia y la cohesión de los elementos. Por ende, se llevó a cabo un procedimiento de evaluación a través de valoraciones efectuadas por especialistas que confirmaron la validez del instrumento; cuyas personas son: Mg. Berrocal Chillece, Judith, identificado con DNI N° 40015584; Mg. Odar Puse, Marco Antonio, identificado con DNI N° 10377596 y el Mg. Quispe Medina, Wilber, identificado con DNI N° 25760824.

Se realizó un estudio preliminar con el fin de medir la consistencia del instrumento a 21 clientes de la pizzería Cahuana, con ello se calculó el coeficiente de confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach. Los resultados indicaron un coeficiente de 0.9345 para la variable EV y 0.9722 para la variable FC.

De acuerdo con Narváez (2024), la confiabilidad evalúa los hallazgos desde las comprobaciones repetidas, empleando como técnica de análisis la prueba y reprobación a través de validadores, obteniendo un cálculo exacto que garantiza la transparencia de los datos. Asimismo, el α de Cronbach es el método más comúnmente empleado para evaluar la confiabilidad y estabilidad interna de un instrumento.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Los resultados de la investigación fueron ingresados a una base de datos en Excel a través del programa SPSS v. 27 y presentados en cuadros y figuras haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial. De tal modo que, Ortega (2023), detalla que la estadística descriptiva permite obtener datos generales de una población para luego mostrarlas a través de tablas, figuras, entre otras. Mientras que la estadística inferencial resume los datos de una población extensa, que se obtienen del estudio de una muestra.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Para desarrollar el estudio se tuvieron presente los siguientes principios de ética como son:

Autonomía: Fueron tomados en cuenta los aspectos éticos, ya que es esencial que el investigador se abstenga de alterar la información proporcionada por los autores que contribuyen con diversas definiciones relacionadas con la investigación. Esto asegura la autenticidad de los datos recopilados y respeta las normativas legales que se aplican a cada componente del texto, incluyendo el material bibliográfico alineado con las normas de la séptima edición de la APA.

Justicia: El enfoque se centró en personas a quienes se les reconoce por actuar de manera justa y adecuada. También se aprobó un método para eliminar preguntas que resultaran irrelevantes o incorrectas, además de determinar con precisión la población y la muestra para evitar malentendidos e información errónea. Así, la encuesta fue revisada y validada por especialistas que evaluaron la formulación de cada pregunta.

No maleficencia: Este principio se asoció con la información reunida durante el estudio, teniendo en cuenta la participación y percepciones de los clientes. Por tanto, la postura del investigador es adherirse a estándares éticos establecidos y prevenir cualquier daño, creencia o comentario que pudiera afectar negativamente a la empresa.

Beneficencia: La investigación se llevó a cabo considerando el comportamiento de los participantes, quienes libremente apoyaron los beneficios del estudio, proporcionando información sobre el proyecto de investigación. Esto fue clave para obtener el respaldo de los clientes y evitar cualquier acción que pudiese poner en riesgo a la Pizzería Cahuana.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

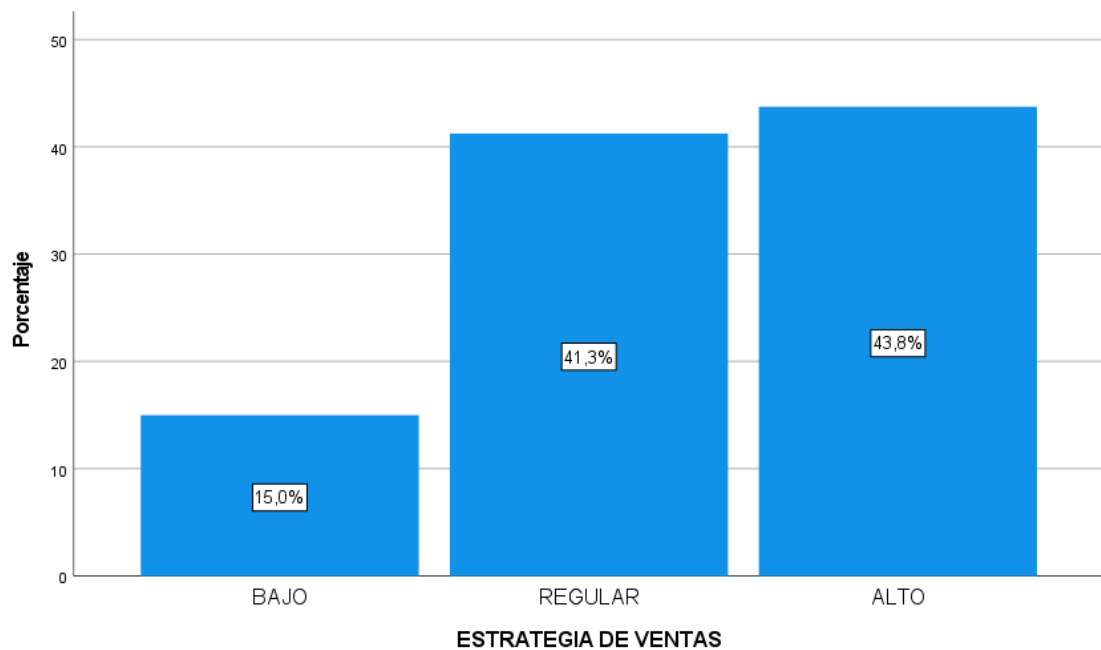
Niveles de la variable EV

Niveles	F	%
Bajo	12	15.0
Regular	33	41.3
Alto	35	43.8
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 1

Niveles de la variable estrategias de ventas



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 1 y figura 1 podemos observar que, de los 80 clientes encuestados, el 43.8%, señalaron que la EV cuenta con un nivel alto, el 41.3% como un nivel regular y el 15% como un nivel bajo.

Tabla 2

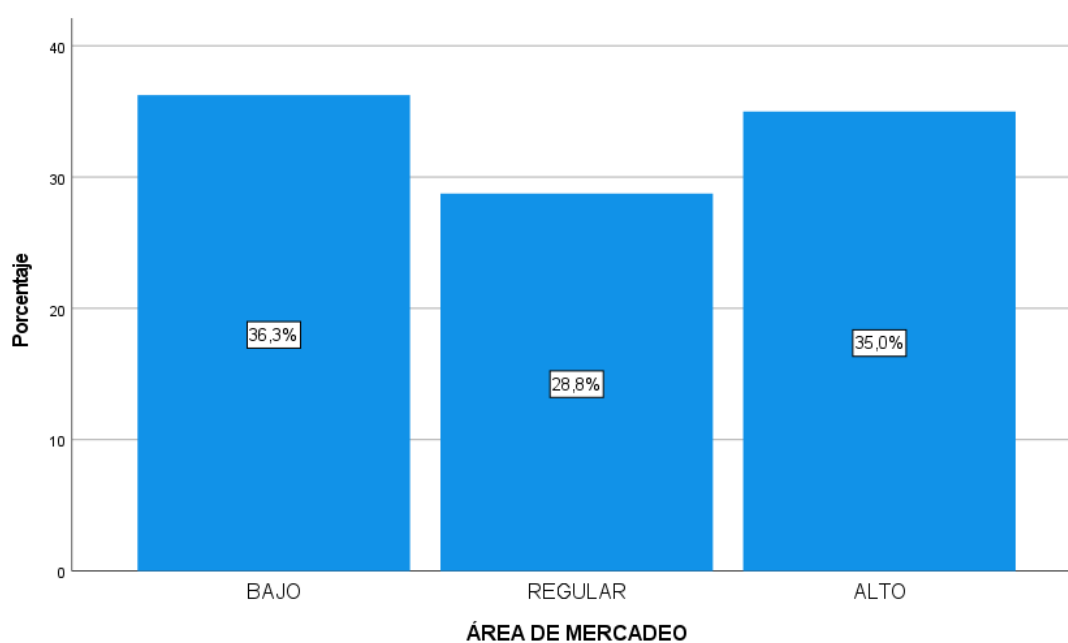
Niveles de la dimensión área de mercadeo

Niveles	F	%
Bajo	29	36.3
Regular	23	28.8
Alto	28	35.0
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 2

Niveles de la dimensión área de mercadeo



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 2 y figura 2, se observa que, de los 80 clientes encuestados, el 35%, adujeron que la dimensión área de mercadeo se encontró en un nivel alto, el 28.8% en un nivel regular y el 36.3% en un nivel bajo.

Tabla 3

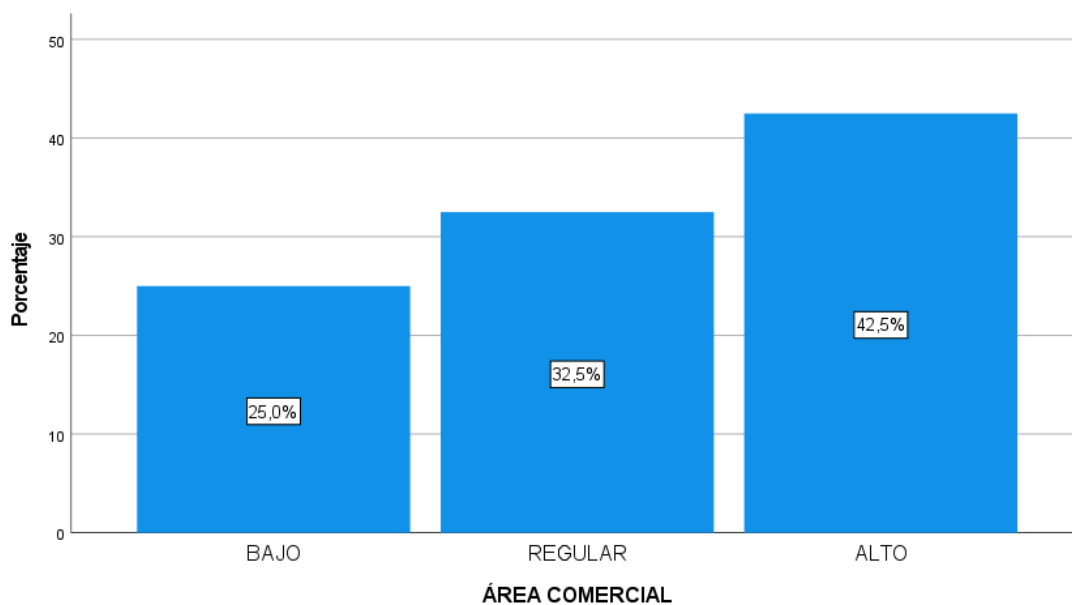
Niveles de la dimensión área comercial

Niveles	F	%
Bajo	20	25.0
Regular	26	32.5
Alto	34	42.5
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 3

Niveles de la dimensión área comercial



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 3 y figura 3, se observa que, de los 80 clientes encuestados, el 42.5%, señalaron que la dimensión área comercial se encontró en un nivel alto, el 32.5% en un nivel regular y el 25% en un nivel bajo.

Tabla 4

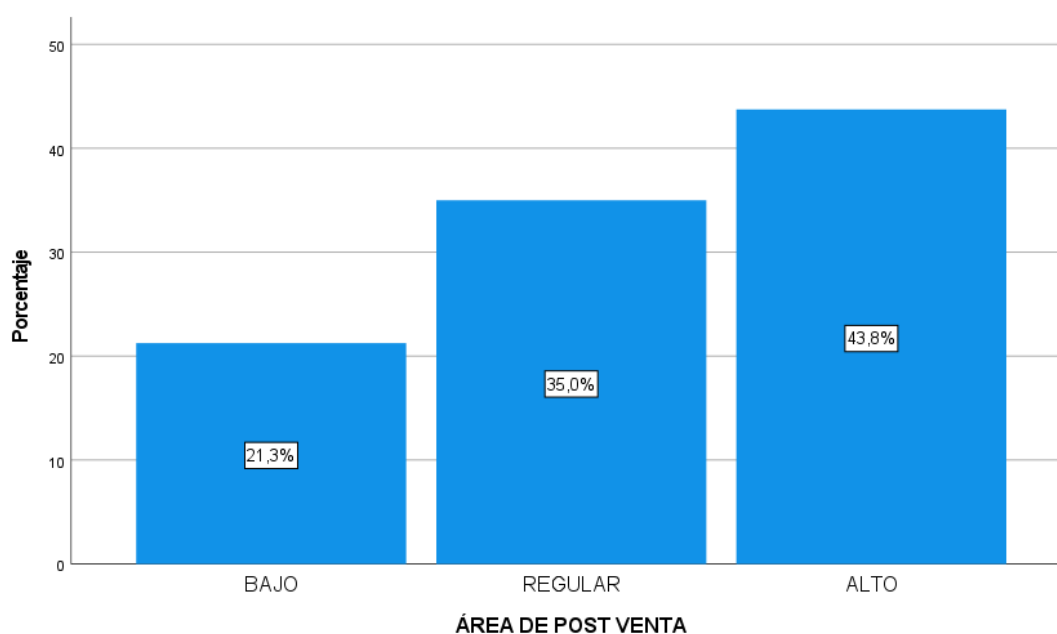
Niveles de la dimensión área de postventa

Niveles	F	%
Bajo	17	21.3
Regular	28	35.0
Alto	35	43.8
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 4

Niveles de la dimensión área de postventa



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 4 y figura 4, se indica que, de todos los encuestados el 43.8%, señalaron que la dimensión área de postventa tiene un nivel alto; 35%, un nivel regular; y el 21.3%, un nivel bajo.

Tabla 5

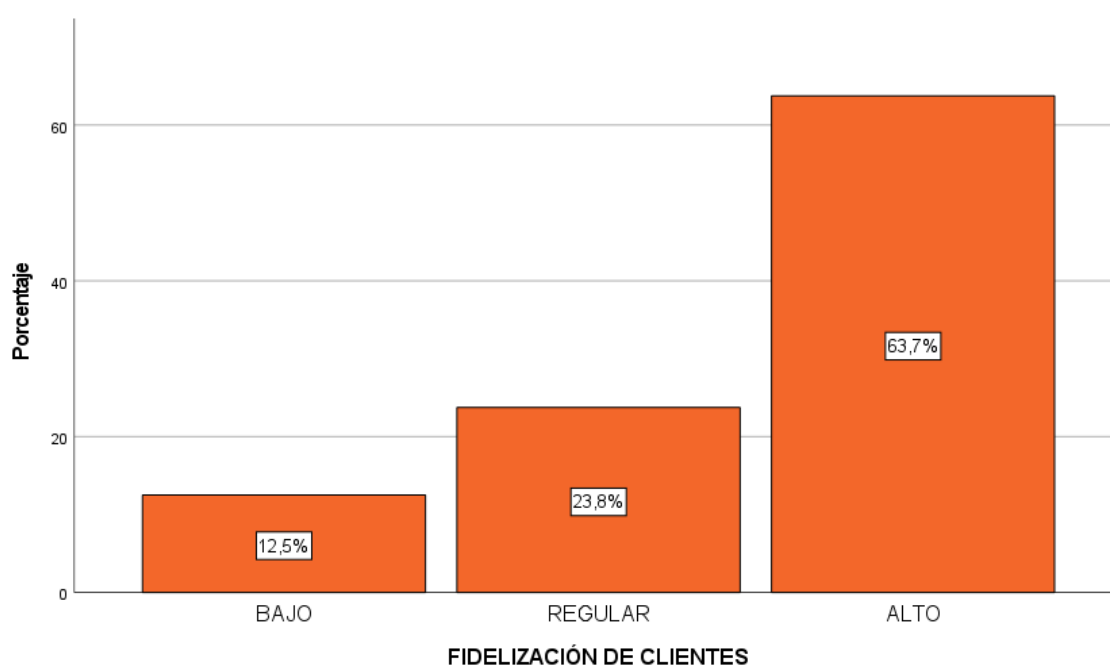
Niveles de la variable fidelización de clientes

Niveles	F	%
Bajo	10	12.5
Regular	19	23.8
Alto	51	63.8
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 5

Niveles de la variable fidelización de clientes



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 5 y figura 5, se observa que, de los 80 clientes encuestados, el 63.7%, señalaron que la FC cuenta con un nivel alto, el 23.8% con un nivel regular y el 12.5% con un nivel bajo.

Tabla 6

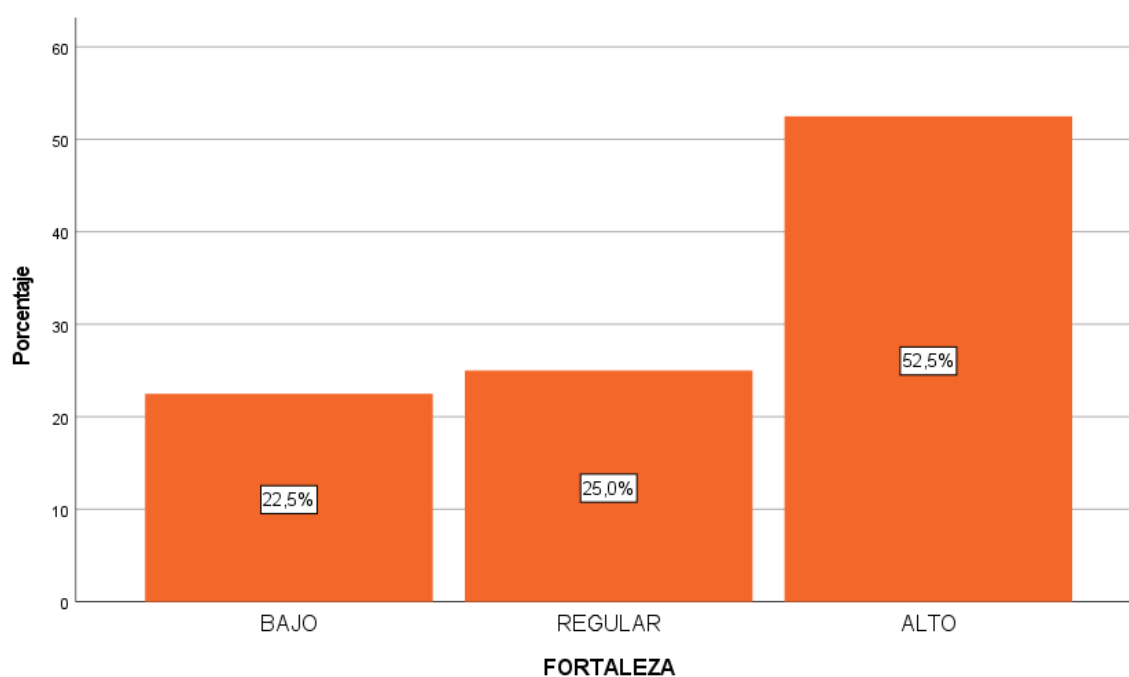
Niveles de la dimensión fortaleza

Niveles	F	%
Bajo	18	22.5
Regular	20	25.0
Alto	42	52.5
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 6

Niveles de la dimensión fortaleza



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 6 y figura 6, se observa que, el 52.5%, adujeron que la dimensión fortaleza cuenta un nivel alto, el 25% como un nivel regular y el 22.5% como un nivel bajo.

Tabla 7

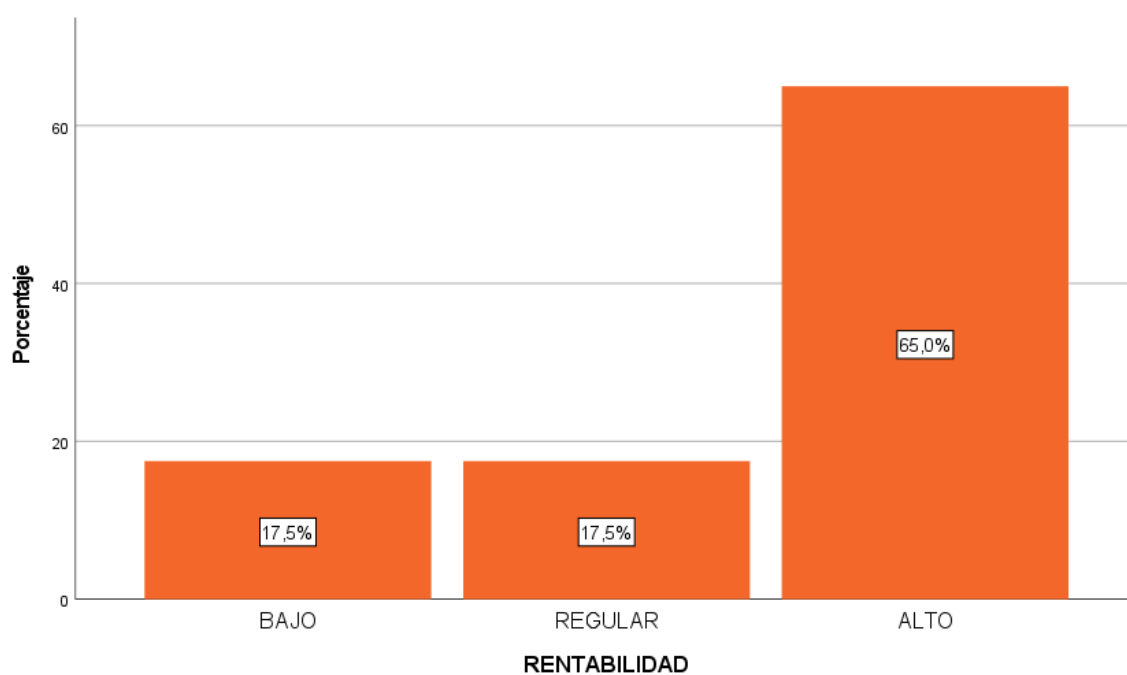
Niveles de la dimensión rentabilidad

Niveles	F	%
Bajo	14	17.5
Regular	14	17.5
Alto	52	65.0
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 7

Niveles de la dimensión rentabilidad



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 7 y figura 7, se observa que, de los 80 clientes encuestados, el 65%, señalaron que la dimensión rentabilidad está en un nivel alto, el 17.5% en un nivel regular y el 17.5% en un nivel bajo.

Tabla 8

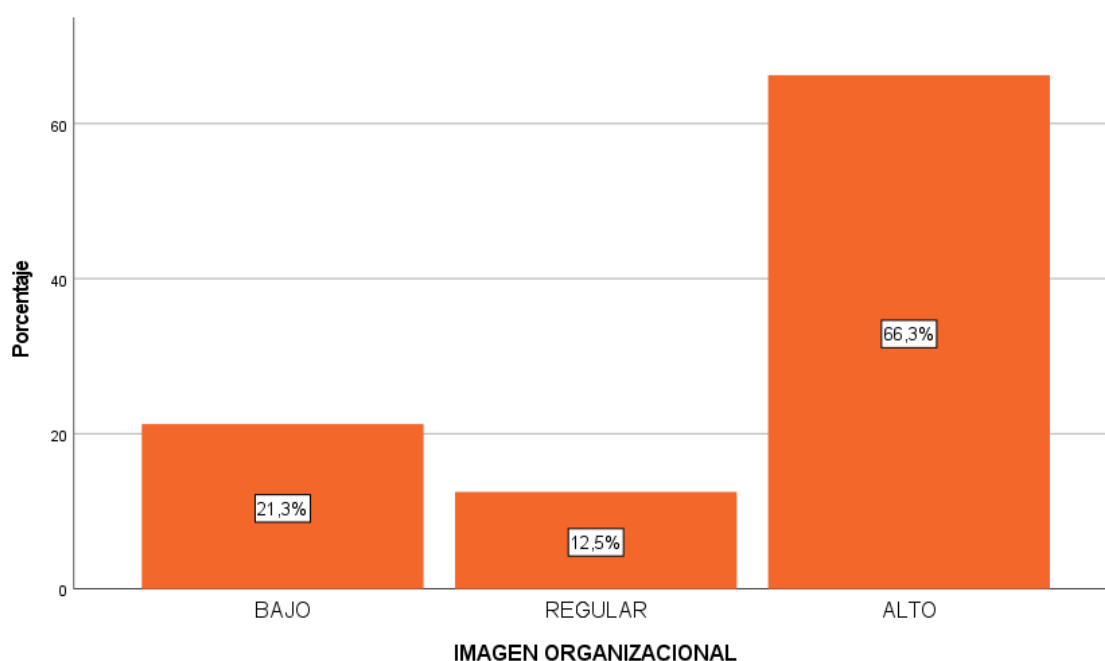
Niveles de la dimensión imagen organizacional

Niveles	F	%
Bajo	17	21.3
Regular	10	12.5
Alto	53	66.3
Total	80	100.00

Nota. Para procesar los datos se utilizó el SPSS versión 27

Figura 8

Niveles de la dimensión imagen organizacional



Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27

Descripción

De la tabla 8 y figura 8, se indica que, de todos los encuestados el 66.3%, señalaron que la dimensión imagen organizacional tiene un nivel alto; 12.5%, un nivel regular; y el 21.3%, como un nivel bajo.

3.2. Resultados inferenciales

A continuación, se llevó a cabo la prueba de normalidad con la cual se estableció el tipo de prueba para contrastar la hipótesis:

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de ventas	0,124	80	0,004
Fidelización de clientes	0,143	80	0,000

Nota. Datos obtenidos a través del SPSS v.27. V1= variable 1, V2= Variable 2.

Descripción

En la tabla 9, se utilizó a Kolmogorov-Smirnov como estadístico para datos mayores a 50 clientes para contrastar la prueba de normalidad, se obtuvo en ambas variables una significancia (Sig.) menor a 0.05, resultando que los datos no se distribuyen normalmente, entonces la prueba de hipótesis a usar fue la de Rho Spearman para responder a los objetivos establecidos en la investigación.

Objetivo general: Determinar la relación entre las EV y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho.

Tabla 10

Relación entre EV y FC

				Estrategias de ventas	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	de	Correlación	1	0,853
			Sig. (bilateral)		0,000
			N	80	80
	Fidelización de clientes	de	Correlación	0,853	1
			Sig. (bilateral)	0,000	
			N	80	80

Nota: Datos procesados a través del SPSS v 27.

Descripción

En la tabla 10 se evidenció una fuerte correlación positiva, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,853 (85,3%), lo que indica que hay una conexión entre las variables EV y FC, dado que el nivel de significancia bilateral fue $p=0,000<0,05$. Por consiguiente, se aprobó la hipótesis alternativa, sugiriendo que, al aumentar los EV, la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho, mejorará.

Objetivo específico 1:

Identificar la relación entre las estrategias del área de mercadeo y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho.

Tabla 11

Relación entre área de mercadeo y fidelización de clientes

		Área de mercadeo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Área de mercadeo	Correlación	1
		Sig. (bilateral)	0,637
		N	80
	Fidelización de clientes	Correlación	0,637
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Nota: Datos procesados a través del SPSS v27.

Descripción

En la tabla 11 se evidenció una relación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,637 (63. 7 %) y se determinó que hay un vínculo entre la dimensión del área de mercadeo y la variable FC debido a que el nivel de significancia (Sig.) bilateral resultó ser $p=0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa, lo que significa que un área de mercadeo efectiva mejorará la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho.

Objetivo específico 2:

Identificar la relación entre las estrategias del área comercial y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho.

Tabla 12

Relación entre área comercial y fidelización de clientes

		Área comercial	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Área comercial	Correlación	1
		Sig. (bilateral)	0,765
		N	80
	Fidelización de clientes	Correlación	0,765
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Nota: Datos procesados a través del SPSS v27.

Descripción

En la tabla 12 se observó una fuerte correlación positiva, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0. 765 (76. 5%), lo que indica una relación directa entre el área comercial y la variable FC, ya que el nivel de significancia (Sig.) bilateral fue $p=0.000<0.05$. Por lo tanto, se aprobó la hipótesis alternativa, ya que el desarrollo del área comercial fomentará la FC en la pizzería Cahuana, ubicada en Ayacucho.

Objetivo específico 3:

Identificar la relación entre las estrategias del área de postventa y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho.

Tabla 13

Relación entre área de postventa y fidelización de clientes

		Área de postventa	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Área de postventa	Correlación	1
		Sig. (bilateral)	0,795
		N	80
	Fidelización de clientes	Correlación	0,795
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Nota: Datos procesados a través del SPSS v27.

Descripción

En la tabla 13 se evidenció una fuerte correlación positiva, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,795 (79,5%), y se señaló que hay una conexión entre la dimensión del área de postventa y la variable FC, ya que el nivel de significancia (Sig.) bilateral resultó ser $p=0,000<0,05$. Por lo tanto, se aprobó la hipótesis alternativa, porque al mejorar la administración del área de postventa, se potenciará la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho.

IV. DISCUSIÓN

Siguiendo el objetivo principal, se investigó la relación entre las EV y FC en la pizzería Cahuana, ubicada en Ayacucho. En la tabla 10, se observó una fuerte correlación positiva, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.853, lo que confirma que existe un vínculo entre las EV y FC, dado que el nivel de significancia (Sig.) bilateral fue de $p=0.000$, que es menor a 0.05. Por consiguiente, se aprobó la hipótesis alterna; lo que implica que una buena EV contribuirá a la FC. Estos hallazgos son consistentes con lo mencionado por Flores y Pastor (2021), quienes señalaron una relación entre las estrategias de promoción de ventas y la FC de Pizza Planet en Trujillo, registrando un coeficiente de Rho de Spearman de 0.275 y $p=0.001$. Desde un punto de vista teórico, Valbuena (2022), mencionó que la principal meta de las empresas es aumentar las ventas de manera significativa, para esto, las organizaciones deben incluir las siguientes áreas: el área de mercadeo, área comercial y área de postventa, las cuales tienen que operar de manera coordinada para alcanzar el éxito en la venta de sus productos. Mientras que, Renaud (2023), mencionó que una EV eficaz puede acelerar el crecimiento de las ventas de la empresa, aumentar considerablemente sus ingresos y reducir simultáneamente sus costos de ventas. En contraste, Yopez y Vásquez (2020), señalaron que al establecer FC se obtienen importantes beneficios para las empresas, tales como la rentabilidad, imagen organizacional y por su puesto un aumento en las ventas. Sin embargo, las empresas pueden tener clientes satisfechos que no necesariamente sean fieles, por lo cual, las organizaciones deben desarrollar estrategias que les permita conocer el grado de satisfacción del cliente o sus expectativas en relación a la calidad del producto, ya que, a mayor satisfacción, sus compras suelen ser continuas.

Con respecto al objetivo específico 1, que consiste en determinar la relación entre las estrategias del área de mercadeo y la FC en la pizzería Cahuana, ubicada en Ayacucho, se postuló en la tabla 11 una correlación moderadamente positiva, donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,637. Se concluyó que efectivamente hay una relación entre el área de mercadeo y la FC, dado que el nivel de significancia (Sig.) bilateral fue de $p=0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se validó la hipótesis alternativa, es decir, el área de mercadeo influye directamente en la FC, ya que de ello depende la actitud que elige al satisfacer sus gustos dentro de la pizzería Cahuana. Dichos análisis concuerdan con Barreto y Díaz (2024), quienes identificaron una relación positiva alta entre el marketing mix y la FC del restaurant Karlyños, ya que el coeficiente de correlación Rho

de Spearman fue de 0.877 y el nivel de significancia de 0.000, concluyendo que, al combinar diversos elementos del marketing, se influye directamente en la FC. Del mismo modo, Yamin (2017), señaló que el área de mercadeo implica investigar datos sobre los requerimientos de mercado, incluyendo la experiencia del cliente, la dinámica de la competencia y las tendencias del mercado. Además, el mercadeo ofrece recursos digitales que modifican la perspectiva y actitud de los clientes hacia las empresas, estableciendo una relación directa entre la marca y el cliente. Mientras tanto, Alcaide (2015), en su teoría explicó que los clientes tienden a evolucionar y son a menudo dinámicos, lo que significa que son variables, por tanto, el modo en que las compañías interactúan con su audiencia también se transforma.

En relación con el segundo objetivo específico, identificar la relación entre las estrategias del área comercial y la FC en la pizzería Cahuana, ubicada en Ayacucho, en la tabla 12 se observó una fuerte correlación positiva, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.765. Se concluyó que hay una conexión entre el área comercial y la FC ya que el nivel de significancia (Sig.) bilateral resultó ser de $p=0.000$ menor que 0.05. Por esta razón, se validó la hipótesis alternativa, entonces si el área comercial crea estímulos tentadores, la FC será visitar con más frecuencia la pizzería Cahuana. Estos resultados se semejan al de Alulima (2022), quien concluyó que, a nivel mundial, resulta esencial establecer y aplicar diferentes enfoques de mercadotecnia en el sector comercial de compañías y franquicias que se centran en ofrecer diversos productos o servicios relacionados con el rubro comida. En contraste, Valbuena (2022), sustenta que el área comercial, se centra en examinar y seguir los perfiles del proceso de ventas con el fin de esclarecer el trayecto que recorre el cliente en relación con su interés en el producto o servicio ofrecido por las empresas, lo que da inicio a la actividad comercial. Siguiendo con la idea, Pérez (2019), explica que la Fes un indicativo de las ventas que muestra la empresa, esto permite mantener clientes fidelizados con el fin de vender nuevos productos, además de generar un registro de clientes ya fidelizados que están familiarizados con la marca y recomiendan a la empresa, volviéndose una referencia confiable.

Finalmente, el objetivo específico 3, identificar la relación entre las estrategias del área de postventa y la FC en la pizzería Cahuana, Ayacucho. En la tabla 13 se evidenció una fuerte correlación positiva, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.795, y se señaló que hay un vínculo entre el área de postventa y la FC, dado que el nivel de significancia (Sig.) bilateral fue de $p=0.000 < 0.05$. De manera que, se validó la hipótesis

alternativa y se rechazó la hipótesis nula, dicho esto podemos decir que, si la pizzería Cahuana implementa adecuadamente el área de postventa, está influyendo beneficiosamente en la FC. Estos resultados coinciden con Gálvez (2022), quien a través del coeficiente correlacional de Rho de Spearman aclaró una correlación positiva alta entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, con un valor relevante de 0.815. Concluyendo que, si mejora la calidad y se da un servicio de postventa, resultará una mejora en la lealtad de los compradores. Sin embargo, Mendez y Guevara (2024), afirma que las dimensiones del marketing digital (4Fs, estrategias y medios digitales) tienen una conexión positiva y significativa con la FC, con coeficientes entre 0.698 y 0.807, aceptando así la hipótesis alterna. Asimismo, Hammond (2024) señala que el área de posventa busca preservar una relación positiva entre la empresa y el cliente, además de proporcionar un servicio adecuado antes, durante y después de la venta. De igual manera, la gestión de compra, el soporte técnico, Feedback, entre otros aspectos, tienen la intención de reforzar los vínculos para asegurar la FC y hacer que regresen tras su primera compra. A cerca de ello, Conekta (2023) mencionó que, el proceso de FC se inicia desde el primer contacto con el producto, viéndose este como un posible consumidor, luego se da la experiencia, momento en que el cliente decide comprar el producto, comenzando así un vínculo cercano con la empresa, además, el cliente experimenta la calidad del producto y el servicio brindado durante la compra para establecer una relación positiva, finalmente, llega la fidelización, que resalta la lealtad cliente frente a la empresa, ya que considera que es la única opción que satisface sus necesidades.

V. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general, se evidenció una correlación positiva alta y significativa entre la implementación de las EV y la FC ($r=0,853$; $p=0.000<0.05$). Por lo que, se validó la hipótesis alternativa, bajo esta premisa una EV bien estructurada implica una mayor fidelización de clientes en la pizzería Cahuana.

En el primer objetivo específico, se halló una correlación positiva moderada y significativa, entre el área de mercadeo y la FC ($r=0,637$; $p=0.000<0.05$). En este sentido, se validó la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir si se logra mejorar el área de mercadeo, a través de la ejecución de campañas promocionales y el conocimiento del perfil del consumidor, impulsará a que los clientes visiten más la pizzería Cahuana.

Con respecto al segundo objetivo específico, se demostró una correlación positiva alta y significativa entre el área comercial y la FC ($r=0,765$; $p=0.000<0.05$). Por esta causa, se validó la hipótesis alternativa, porque si el área comercial mejora la calidad de servicio durante la toma de pedidos y capacita al personal de atención, entonces los clientes estarán dispuestos a acudir más a menudo a la pizzería Cahuana.

Del tercer objetivo, se encontró una correlación positiva alta y significativa entre el área de postventa y la FC ($r=0,795$; $p=0.000<0.05$). Por consiguiente, se validó la hipótesis alternativa, rechazando así la hipótesis nula, dicho esto, es posible afirmar que, si se implementa correctamente el área de postventa, mediante un mecanismo eficaz para la gestión de quejas y sugerencias, y el seguimiento posterior a la venta, esto tendrá un impacto positivo en la FC de la pizzería Cahuana.

VI. RECOMENDACIONES

A la gerencia general, se le recomienda de la pizzería Cahuana, desarrollar EV que combinen conocimiento del cliente, promociones inteligentes, marketing y experiencias que fomenten FC, a través de encuestas eventuales a los clientes e implementación de programas de fidelización, como descuentos, puntos canjeables o productos gratis, coordinadas con las áreas de mercadeo, comercial y de postventa, que ayude a identificar necesidades específicas del cliente para ofrecer soluciones relevantes, mediante las fases de atraer, interactuar y deleitar al cliente, logrando así fidelización y aumento de las ventas.

Se propone a la gerencia general, accionar el área de mercadeo en la pizzería Cahuana para que se mejore la experiencia del cliente, obtener ventajas frente a la competencia e identificar las tendencias de mercado, a través de la individualización de la experiencia del consumidor, diseño de promociones y eventos especiales, implementación de un sitio web funcional y tentador, aprovechando el marketing digital para mantener a los clientes leales y captar a nuevos clientes.

Se sugiere a la administración de la pizzería Cahuana, impulsar el área comercial a través de capacitaciones frecuentes al personal para mejorar la atención, disposición de zonas que brinden comodidad a los clientes e implementación del control de calidad (inocuidad alimentaria HACCP, control sensorial y control postventa) de los productos que se ofrecen, para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las ventas.

Se sugiere a la administración de la pizzería Cahuana, mejorar el área de posventa, a través de la solicitud de retroalimentación al cliente pidiendo opiniones y valoraciones después del servicio o entrega para mejorar continuamente; mantener contacto con el cliente a través del teléfono o correo; usar promociones, descuentos o beneficios exclusivos para clientes postventa y mejorando la atención al cliente para elevar la calidad de servicio, mantener atraídos a los cliente fieles y lograr su recomendación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=teor%C3%ADa+de+fidelizaci%C3%B3n&ots=RnUfNxByy&sig=rY6Fb3WVksRSGsIEB-lbnlaHmqI&pli=1#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20fidelizaci%C3%B3n&f=false
- Alulima, C. (2022). *Estrategias de Comercialización y la Fidelidad del Cliente de la Franquicia el Barón de las Mollejas de la Sucursal en la Ciudad de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10119>
- Amespil, J. (6 de noviembre de 2024). Estrategia de Ventas: qué es, tipos y ejemplos. *Salesforce*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-ventas/>
- Arroyo, J., & Peña, R. (2023). *Estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36081?show=full>
- Barreto, L., & Díaz, C. (2024). *Marketing Mix y la Fidelización del Cliente del Restaurant Karlyños, Ilo 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui].
- Bonilla, V., Amarillo, A., & Calderón, J. (2020). *El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro*. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939001/html/>
- Cahuana, E. (2023). *Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Shalom empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Trujillo].
<https://repositorio.uct.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e359d390-2b4b-4e82-899f-711b506520bb/content>
- Chamba, R. (2021). *Análisis de las estrategias de Comercialización de la empresa RB Medical y su incidencia en el nivel de ventas* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/3313>
- Choez, A. y Bernal, A. (2023). *Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa* [Tesis de licenciatura,

- Universidad Estatal del Sur de Manabí].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9255002>
- Clavijo, C. (06 de abril de 2023). *Proceso comercial: definición, etapas y optimización*. Hubspoot. <https://blog.hubspot.es/sales/proceso-comercial>
- Conekta (14 de julio de 2023). Fidelización del cliente: Estrategias y ejemplos para ganarte a tus compradore. *Equipo Editorial Conekta*.
<https://www.conekta.com/blog/fidelizacion-cliente>
- Conexión Esan. (2022). 5 estrategias de fidelización de clientes. *Conexión ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Coquillat, D. (2021). El Delivery como estrategia de Marketing para Restaurantes. *Diego Coquillat*. <https://www.diegocoquillat.com/el-delivery-como-estrategia-de-marketing-pararestaurantes/>
- Delgado. S., & Justiniani. M. (2023). *Endeudamiento Financiero y su Incidencia en el Presupuesto Familiar en el Distrito de Santa Ana, La Convención, Cusco 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Líder Peruana]. <http://repositorio.ulp.edu.pe/handle/ULP/88>
- Do Rego, M., Freire, P., De Sousa, V., Vaillant, J., & Amanajás, H. (2019). O profissional da contabilidade no tratamento de investimento em ações, 2019. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.332/tratamento-investimento-aco.es.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.332/tratamento-investimento-aco.es.pdf)
- Donalicio, Y. (23 de agosto de 2022). La Importancia de los Valores en Nuestra Sociedad. *Revista Hacia la Luz*. <https://uphacialaluz.com/2022/08/23/la-importancia-de-los-valores-en-nuestra-sociedad/comment-page-1/>
- Elhajjar, S., Yacoub, L., & Ouaida, F. (2023). The present and future of the B2B sales profession. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 44(2), 128-141.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2183214>
- Erazo, M., & Fierro. L. (29 de mayo de 2023). *La Gestión Comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11010>
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *EDP Sciences*, 67, 4004-4010.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704004>

- Fiestas, R. (2020). *La aplicación del marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes del restaurante "El Carboncito", en la ciudad de Talara, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada TELESUP]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1693>
- Flores, P., Jiménez, J., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Flores, R. F. R. & Pastor, U. J. Y. (2021). *Estrategias de promoción de ventas y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8257>
- Fonseca, M. (22 de julio de 2022). La importancia de la valoración de empresas para las finanzas corporativas. *Delfino*. <https://delfino.cr/2024/02/la-importancia-de-la-valoracion-de-empresas-para-las-finanzas-corporativas>
- Francia, P. (2020). *Relación de la acción de promoción de venta y la fidelización en los clientes de las entidades bancarias, de distritos del NSE B* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654068/Francia_PS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gálvez, M. (2023). *Tesis para Obtener el Grado Académico de: Maestro en Ciencias Económicas, Mención en Gestión Empresarial* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/712e3b1e-b587-4c88-b9c2-6c66f13d917d/content>
- García, E., Rondon, R., Millones, D. & Bejarano, J. (2023). e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector. *Sustainability*, 15(6), 4964. <https://doi.org/10.3390/su15064964>
- Giraldo, K. (2022). *Evaluación de la Gestión Financiera del Programa Reactiva Perú con Incidencia en la Liquidez Empresa Travel Shop SAC, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5338/TESIS%20KARINA%20IVONNE%20GIRALDO%20SALINAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hammond, M. (01 de marzo de 2024). Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta#que-es>
- Harvard Business Review (2017). EE.UU.: Harvard Business Review Press. https://store.hbr.org/product/hbr-guide-to-performance-management/10119?srsId=AfmBOoptzPCG8C17eMx3C_0u2ak_06Wn1_mhqKAuuRMGaWz15Q6JgVkk
- Hernández, S. R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw Hill. <http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf>
- Huaco, A., & Ygnacio, P. (2022). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93489>
- Huamán, R. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Rev. Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2672/3015>
- Huamán, R. (2023). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., Ayacucho, 2022*. *Rev. Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2672/3015>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill
- Landeta, B., & Cadena, C. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 5191-5215. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852
- Lira, Q. (2019). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20678/ADAPTACION_FIDELIZACION_MARKETING_DIGITAL_LIRA_QUISPE_KENYI_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, J. (30 agosto de 2022). Estrategias de ventas para superar a tu competencia. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

- López, J & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. (2022). *TecnoHumanismo*, 2(4).
<https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Ludeña, D., Wisky, A., Cueva, N., & Ludeña, G. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista Ñeque*, 7(18), 228–240. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/175/516>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendez, K., & Guevara, C. (2024). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Cajamarca en el año 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://share.google/s0OzzCvxFcYtnWJM2>
- Muguira, A. (20 de febrero de 2023). Diferencias entre investigación descriptiva y correlacional. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva-e-investigacion-correlacional/>
- Muñoz Ruiz, D, Gutiérrez Marín, J, Ortiz Vélez, A y Parra Roldan, J. (2024). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa* [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria].
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/5726>
- Narváez, M. (21 de mayo de 2024). *Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Núñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <https://es.scribd.com/document/698106433/Marketing-relacional-para-la-fidelizacion-de-clientes-de-la-cadena-de-Restaurantes-Tijuana-de-Guayaquil>
- Ortega, C. (23 de enero de 2023). Estrategia empresarial: Qué es, importancia y cómo definirla. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-empresarial/>
- Ortega, C. (23 de septiembre de 2024). Estadística descriptiva: Qué es, objetivo, tipos y ejemplos. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estadistica-descriptiva/>

- Pariona, T. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en el Restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108695/Pariona_PTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, A. (2 de agosto de 2024). *Fortalezas y debilidades de una empresa, ¿cómo identificarlas?*. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/fortalezas-y-debilidades-de-una-empresa-como-identificarlas>
- Pierrend, H. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Porter, M. (21 de diciembre de 2021). Construir superioridad para competir: Ventaja competitiva de Michael Porter. *@Qtorb X Albert*. <https://www.qtorb.com/construir-superioridad-para-competir-ventaja-competitiva-de-michael-porter/>
- Prieto, M. (2021). *Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79813>
- Quispe, A. & Ramiro, J, (2020). *Población y muestra*. SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/20-poblacion-y-muestra/239733831>
- Quispe, D. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga]. <https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstreams/b7ed24bc-da13-4426-b141-d0099ac2b785/download>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Renaud, E. (20 noviembre de 2023). Todo lo que necesita saber sobre la estrategia de ventas. *La Growth Machine*. <https://lagrowthmachine.com/es/estrategia-de-ventas/>
- Rodrigo, B. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán* [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica

- Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Rojas, R., Benítez, I., & Molina, M. (2020). *Aportes de los científicos rusos a la habilidad resolver problemas*. Cuba: VI Conferencia Científica Internacional Invitación al Mundo Ruso: Lecturas Científicas 2020. https://www.researchgate.net/publication/352360573_APORTES_DE_LOS_CIENTIFICOS_RUSOS_A_LA_HABILIDAD_RESOLVER_PROBLEMAS
- Silva, G., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Stuart, J. (15 de mayo de 2023) Ganancias capitalistas. *El Trimestre Económico*, 90(357), 295-301. <https://doi.org/10.20430/ete.v90i357.1774>
- Tarziján, J. (2019). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Ediciones UC. <https://lea.uc.cl/fundamentos-de-estrategia-empresarial-quinta-edicion-2019/p>
- Tayar, R. (2018). *CRO DISEÑO y DESARROLLO DE NEGOCIOS DIGITALES*. Anaya Multimedia. <https://www.casadellibro.com/libro-cro-diseno-y-desarrollo-de-negocios-digiales/9788441539570/6308403?srsId=AfmBOorIJ-deuQVt36smjN39IQ528skowYWtCopRj136NXzN4DMkanyQ>
- Tello, J. (2023). Historia y desarrollo de la investigación sobre las actitudes humanas en la Psicología Social. *Revista Sul Americana de Psicología*, 11(1), 37-58. <https://doi.org/10.29344/2318650x.1.3506>
- Valbuena, D. (9 de julio de 2022). La Gestión Comercial, el principal engranaje de una compañía. *Marketing Services de Colombia*. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/la-gestion-comercial-el-principal-engranaje-de-una-compania/>
- Valdés, P. (06 de abril de 2023). Proceso de venta: Qué es, etapas a seguir y ejemplos. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

- Velázquez, A. (16 de junio de 2023). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Yamin, A. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>
- Yepes, J. (24 de marzo de 2024). Qué es un producto y cómo se define en marketing. *Dazzet*. <https://dazzet.co/que-es/producto/>
- Yepez, A. & Vasquez, C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>
- Yooyen, A. (2022). *The influence of omni channel marketing that affects the customers loyalty of uniqlo in chiang mai* [Tesis de licenciatura, Universidad Maejo]. <http://202.28.38.45/dspace/bitstream/123456789/944/1/6306401016.pdf>
- Zoltners, A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal Of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 87-102. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información



Estrategias de ventas y fidelización de clientes de la pizzería Cahuana, Ayacucho.

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de la PIZZERÍA CAHUANA, el cual permitirá realizar un trabajo de investigación, donde la información brindada por usted se utilizará para fines académicos, dicho esto se le agradece anticipadamente.

Instrucción: Marque con una (X) dentro del recuadro según considere su elección, teniendo en cuenta las siguientes opciones.

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	Ítems	Valoración				
		5	4	3	2	1
	Variable 1: Estrategia de Ventas.					
	Dimensión 1: Área de Mercadeo.					
	Indicador: Experiencia del cliente.					
1	Me siento muy a gusto con la atención de los trabajadores.					
2	Al degustar sus productos siento una sazón única que me permite tener experiencias inolvidables.					
	Indicador: Movimiento de competencia.					
3	El sabor de la pizza tiene algo especial que me satisface más que las otras pizzerías.					
4	La pizzería ofrece un servicio personalizado en comparación con las otras pizzerías.					
	Indicador: Tendencia de mercadeo.					
5	Las familias logran momentos únicos, porque prefieren platos poco tradicionales.					
6	Percibo poca información de la variedad de platos que ofrece la pizzería					
	Dimensión 2: Área comercial.					
	Indicador: Proceso de venta.					
7	Me complace los mínimos detalles que me sugieren los mozos al elegir un producto.					

8	El esmero de los mozos por un adecuado pedido despierta en mí el interés de volver la más pronto.					
	Indicador: Proceso comercial.					
9	En el proceso de compra siento que los tiempos de espera son muy prolongados.					
10	Percibo que los mozos no tienen el suficiente conocimiento cuando les pregunto por la variedad de sus productos.					
	Indicador: Producto.					
11	La variedad de platos cuenta con los elementos necesarios para sentirme a gusto.					
12	Me agrada la variedad de producto que ofrece la pizzería.					
	Dimensión 3: Área posventa.					
	Indicador: Gestión de compra.					
13	Estoy de acuerdo en solicitar el pedido, pagarlo y luego degustarlo.					
14	Se nota que los ingredientes lo tienen frescos, ello garantiza la continuidad de mi compra.					
	Indicador: Soporte técnico.					
15	El personal me orienta en la utilización de redes sociales como WhatsApp, Facebook, correo electrónico para conocer la carta de los productos que ofrecen.					
16	Me agrada la comunicación rápida del personal por saber cómo llegó el producto cuando realizo un pedido por delivery.					
	Indicador: Feedback.					
17	Observo que el personal de la pizzería reconoce sus fallas, las afronta y las revierte.					



Estrategias de ventas y fidelización de clientes de la pizzería Cahuana, Ayacucho.

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de la PIZZERÍA CAHUANA, el cual permitirá realizar un trabajo de investigación, donde la información brindada por usted se utilizará para fines académicos, dicho esto se le agradece anticipadamente.

Instrucción: Marque con una (X) dentro del recuadro según considere su elección, teniendo en cuenta las siguientes opciones.

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable 2: Fidelización de clientes					
	Dimensión 1: Fortaleza.					
	Indicador: Habilidades.					
1	Considero que la rápida capacidad de respuesta de los trabajadores para resolver problemas en el servicio es muy notoria.					
2	Considero que las decisiones de los mozos con respecto a la atención son limitados, siempre consultan con el resto.					
	Indicador: Estrategias.					
3	Percibo que no cuentan con estrategias sólidas que permitan consolidarse en el mercado.					
4	El nivel de confianza que brinda los trabajadores debería ser una de sus estrategias para que yo vuelva pronto.					
	Indicador: Valoración.					
5	Creo que el servicio personalizado hace valorar a la pizzería.					
	Dimensión 2: Rentabilidad					
	Indicador: Inversión.					

6	Los equipos complementarios con que cuenta la empresa: televisor, equipo de sonido, wifi, etc. agrada mi estadia					
7	Me agrada los muebles adquiridos para la atención: mesas, sillas, mostrador, etc.					
	Indicador: Actividad financiera.					
8	Me siento a gusto con algunos descuentos que ofrece la pizzería.					
9	Creo que los precios de los productos están al alcance de mi bolsillo.					
	Indicador: Ganancias.					
10	Mi dinero pagado compensa el esfuerzo del servicio y de la preparación del producto.					
11	Las promociones en la pizza personal y/o familiar permite mi deseo de comprar más.					
	Dimensión 3: Imagen organizacional					
	Indicador: Actitud.					
12	El trato con mucha amabilidad por parte de los trabajadores me hace sentir muy cómodo.					
13	Estoy contento con la predisposición de los trabajadores cuando anotan mi pedido.					
	Indicador: Valores humanos.					
14	La puntualidad es una característica de esta pizzería.					
15	Una cualidad de los mozos es su buen sentido del humor.					
	Indicador: Calidad de servicio.					
16	Los trabajadores buenamente aclaran mis dudas sobre los ingredientes que contiene el producto.					
17	La buena voluntad de parte de los mozos para atender hace que me sienta a gusto.					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar las Estrategias de ventas en la pizzería cahuana, Ayacucho, 2024.
Autor y año:	Original: Cahuana Ccoscco, Juan Luis
	Adaptación: 2024.
Objetivo del instrumento:	Determinar el nivel de la variable estrategias de ventas en la pizzería Cahuana, Ayacucho.
Usuarios:	Comensales que hayan visitado dos a más veces la PIZZERÍA CAHUANA.
Forma de administración o modo de aplicación:	Presencial
Validez:	El instrumento de medición será sometido a la validez de contenido por siguientes especialistas en la materia quienes validaran para su aplicación: - Mg. Quispe Medina, Wilber - Mg. Odar Puse, Marco Antonio - Mg. Berrocal Chillece, Judith A cada especialista se le brindara una matriz de validación, donde se recolectó los datos referentes a los criterios para evaluar el contenido de cada ítem, de acuerdo con las valoraciones son las siguientes: Muy adecuado = MA. Bastante adecuado = BA. Adecuado = A. Poco adecuado = PA. No adecuado = NA. Después de realizar las valoraciones por medio de puntuaciones se concluye con la aplicabilidad.
Confiabilidad	0.9345 excelente confiabilidad

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar la fidelización de clientes en la pizzería cahuana, Ayacucho, 2024.
Autor y año:	Original: Cahuana Ccoscco, Juan Luis
	Adaptación: 2024.
Objetivo del instrumento:	Determinar el nivel de la variable fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.
Usuarios:	Comensales que hayan visitado dos a más veces la PIZZERÍA CAHUANA.
Forma de administración o modo de aplicación:	Presencial
Validez:	El instrumento de medición será sometido a la validez de contenido por siguientes especialistas en la materia quienes validaran para su aplicación: - Mg. Quispe Medina, Wilber - Mg. Odar Puse, Marco Antonio - Mg. Berrocal Chillice, Judith A cada especialista se le brindara una matriz de validación, donde se recolectó los datos referentes a los criterios para evaluar el contenido de cada ítem, de acuerdo con las valoraciones son las siguientes: Muy adecuado = MA. Bastante adecuado = BA. Adecuado = A. Poco adecuado = PA. No adecuado = NA. Después de realizar las valoraciones por medio de puntuaciones se concluye con la aplicabilidad.
Confiabilidad	0.9722 excelente confiabilidad

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Estrategias de ventas	(Valbuena, 2022). En las empresas el mayor objetivo es incrementar las ventas con fuerza, para ello las organizaciones involucran a las siguientes áreas: el área de mercadeo, área comercial y área de postventa, las mismas que deben ser trabajadas sincrónicamente, para que estas tengan éxito en la venta de sus productos.	La variable estrategias de venta será medida a través de tres dimensiones: área de mercadeo, área comercial y área de postventa en un cuestionario que consta de nueve indicadores, el cual será aplicado a los clientes de la pizzería Cahuana.	- Área de mercadeo	✓ Experiencia del cliente ✓ Movimiento de competencia ✓ Tendencia del mercado	1 – 2 3 – 4 5 - 6	Cuestionario	Ordinal
			- Área comercial	✓ Proceso de venta ✓ Proceso comercial. ✓ Producto	7 – 8 9 – 10 11 – 12		
			- Área de postventa	✓ Gestión de compra ✓ Soporte técnico ✓ Feedback	13 – 14 15 – 16 17		
Fidelización del cliente	(Yépez y Vásquez 2020), Cuando se fideliza a los clientes se genera grandes beneficios para las empresas, éstos pueden ser la fortaleza, rentabilidad, imagen organizacional y por su puesto el incremento del nivel de ventas. Sin embargo, las empresas pueden contar con clientes satisfechos que no necesariamente sean fieles, por ello, las organizaciones deben generar estrategias que les permita conocer la comodidad del cliente o exigencia que tiene referente a la calidad del producto, porque cuanto más satisfechos estén los clientes, sus compras suelen ser continuas.	La variable fidelización del cliente será medida a través de tres dimensiones: fortaleza, rentabilidad e imagen organizacional, en un cuestionario que consta de nueve indicadores, el cual será aplicado a los clientes de la pizzería Cahuana.	- Fortaleza	✓ Habilidades ✓ Estrategias ✓ Valoración	1 – 2 3 – 4 5	Cuestionario	Ordinal
			- Rentabilidad	✓ Inversión ✓ Actividad financiera ✓ Ganancias	6 – 7 8 – 9 10 - 11		
			- Imagen organizacional	✓ Actitud ✓ Valores humanos ✓ Calidad de servicio	12 – 13 14 – 15 16 - 17		

Anexo 4: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO	
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS	
Yo, <u>Gilber Cahua Ccoscco</u> , identificado con DNI <u>70664570</u> , en mi calidad de <u>Gerente General</u> de la empresa/institución <u>Pizzeria Cahua</u> , con RUC N° <u>10706645701</u> ubicada en la ciudad de <u>CANGALLO</u> , Perú.	
OTORGO LA AUTORIZACIÓN	
Al Sr.(ta) <u>Juan Luis Cahua Ccoscco</u> , identificado (a) con DNI N° <u>70664578</u> , bachiller (es) del programa de estudios de <u>Ciencias Administrativas</u> para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada <u>ESTRATEGIA DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA PIZZERIA CAHUA</u> , <u>PROVINCIA DE CANGALLO, AYACUCHO, 2024</u> para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:	
() Ficha RUC	
 Firma y sello del Representante Legal DNI:	
El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.	
 Firma del Bachiller DNI: <u>70664578</u>	
Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Trujillo - Perú Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433 Informes@uct.edu.pe www.uct.edu.pe	

Anexo 5: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Gilber Cahuana Ccoscco, identificado con DNI 70664570, en mi calidad de Gerente General de la empresa Pizzería Cahuana, con RUC N° 10706645701 ubicado en la ciudad de Cangallo, Perú.

Pizzería Cahuana

Es grato dirigirme a usted para expresarle mis saludos y al mismo tiempo presentarme como el Bachiller Juan Luis Cahuana Ccoscco, estudiante del programa de estudios de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará el proyecto de tesis titulado: Estrategias de Venta y Fidelización del Cliente en la Pizzería Cahuana, Ayacucho, 2024, con la asesoría de la Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes.

Para ello requiero la autorización y acceso para aplicar el cuestionario a los participantes de la muestra de la Pizzería Cahuana y la divulgación de la filiación de la empresa con las características de la misma.

Concedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planteamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo de esta tesis que conduzca a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeciendo su atención a la presente. Atentamente,

Gilber Cahuana Ccoscco
Gerente General
DNI: 70664570

Pd. El presente documento deberá ser firmado y sellado por la persona a la que se dirige el consentimiento, como signo de autorización del mismo.

CÓDIGO DE ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Anexo 6: Validez y confiabilidad

a. Validación 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilber Quispe Medina, con Documento Nacional de Identidad N° 25760824, de profesión Licenciado en Administración, grado académico de Maestro, con código de colegiatura N° 5179, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario de Estrategias de ventas cuyo propósito es medir la relación entre la variable estrategias de ventas y fidelización del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la Pizzería Cahuana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.		2			
Nivel de aporte parcial:	6	4		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	10				

Apreciación total: (10) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 28 días del mes de diciembre del 2024

Apellidos y Nombres: Mg. Quispe Medina, Wilber

D.N.I.: 25760824

Firma:


Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Estrategias de ventas	✓ Área de mercadeo.	✓ Experiencia del cliente ✓ Movimiento de competencia ✓ Tendencia de mercadeo	1-6	X	
	✓ Área comercial.	✓ Proceso de venta ✓ Proceso comercial ✓ Producto	7-12	X	
	✓ Área posventa.	✓ Gestión de compra ✓ Soporte técnico ✓ Feedback	13-17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Me siento muy a gusto con la atención de los trabajadores.		X				-
2	Al degustar sus productos siento una sazón única que me permite tener experiencias inolvidables.		X				-
3	El sabor de la pizza tiene algo especial que me satisface más que las otras pizzerías.		X				-
4	La pizzería ofrece un servicio personalizado en comparación con las otras pizzerías.		X				-
5	Las familias logran momentos únicos, porque prefieren platos poco tradicionales.		X				-
6	Percibo poca información de la variedad de platos que ofrece la pizzería.		X				-
7	Me complace los mínimos detalles que me sugieren los platos de la pizzería.		X				-



8	El esmero de los mozos por un adecuado pedido despierta en mí el interés de volver lo más pronto.	X					-
9	En el proceso de compra siento que los tiempos de espera son muy prolongados.	X					-
10	Percibo que los mozos no tienen el suficiente conocimiento cuando les pregunto por la variedad de sus productos	X					-
11	La variedad de platos cuenta con los elementos necesarios para sentirme a gusto.	X					-
12	Me agrada la variedad de productos que ofrece la pizzería	X					-
13	Estoy de acuerdo en solicitar el pedido, pagarlo y luego degustarlo.	X					-
14	Se nota que los ingredientes lo tienen frescos, ello garantiza la continuidad de mi compra.	X					-
15	El personal me orienta en la utilización de redes sociales como whats app, facebook, correo electrónico para conocer la carta de los productos que ofrecen.	X					-
16	Me agrada la comunicación rápida del personal por saber cómo llegó el producto cuando realizo un pedido por delivery.	X					-
17	Observo que el personal de la pizzería reconoce sus fallas, las afronta y las revierte.	X					-

Evaluated by: Mg. Quispe Medina, Wilber

D.N.I.: 25760824

Fecha: 28/12/2024

Firma:



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilber Quispe Medina, con Documento Nacional de Identidad N° 25760824, de profesión Licenciado en Administración, grado académico de Maestro, con código de colegiatura N° 5179, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario de fidelización del cliente, cuyo propósito es medir la relación entre la variable estrategias de ventas y fidelización del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la pizzería Cahuana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.		2			
Nivel de aporte parcial:	6	4		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	10				

Apreciación total: (10) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 28 días del mes de diciembre del 2024

Apellidos y Nombres: Mg. Quispe Medina, Wilber

D.N.I.: 25760824

Firma: 

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Fidelización del cliente	✓ Fortaleza.	✓ Habilidades ✓ Estrategias ✓ Valoración	1-5	X	
	✓ Rentabilidad.	✓ Inversión ✓ Actividad financiera ✓ Ganancias	6-11	X	
	✓ Imagen organizacional.	✓ La actitud ✓ Los valores humanos ✓ Calidad de servicio	12-17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Considero que la rápida capacidad de respuesta de los trabajadores para resolver problemas en el servicio es muy notoria.		X				
2	Considero que las decisiones de los mozos con respecto a la atención son limitados, siempre consultan con el resto.		X				
3	Percibo que no cuentan con estrategias sólidas que permitan consolidarse en el mercado.		X				
4	El nivel de confianza que brinda los trabajadores debería ser una de sus estrategias para que yo vuelva pronto.		X				
5	Considero que el servicio personalizado hace valorar a la pizzería.		X				
6	Los equipos complementarios con que cuenta la empresa: televisor, equipo de sonido, wifi, etc., agrada mi estadía.		X				
7	Me agrada los muebles adquiridos para la atención: mesas, sillas, mostrador, etc.		X				

8	Me siento a gusto con algunos descuentos que ofrece la pizzería.	X					
9	Considero que los precios de los productos están al alcance de mi bolsillo.	X					
10	Mi dinero pagado compensa el esfuerzo del servicio y de la preparación del producto.	X					
11	Las promociones en la pizza personal y/o familiar permite mi deseo de comprar más.	X					
12	El trato con mucha amabilidad por parte de los trabajadores me hace sentir muy cómodo.	X					
13	Estoy contento con la predisposición de los trabajadores cuando anotan mi pedido.	X					
14	La puntualidad es una característica de esta pizzería.	X					
15	Una cualidad de los mozos es su buen sentido del humor.	X					
16	Los trabajadores buenamente aclaran mis dudas sobre los ingredientes que contiene el producto.	X					
17	La buena voluntad de parte de los mozos para atender hace que me sienta a gusto.	X					

Evaluado por: Mg. Wilber Quispe Medina

D.N.I.: 25760824

Fecha: 28/12/2024

Firma:



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
QUISPE MEDINA, WILBER DNI 25760824	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/11/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. PERU
QUISPE MEDINA, WILBER DNI 25760824	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 26/03/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. PERU
QUISPE MEDINA, WILBER DNI 25760824	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN Fecha de diploma: 18/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: 22/12/2013	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU

b. Validación 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marco Antonio Odar Puse, con Documento Nacional de Identidad N° 10377596, de profesión Economista, grado académico Maestro en Gerencia Social, con código de colegiatura CEA N° 262, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario de Estrategias de ventas cuyo propósito es medir la relación entre la variable estrategias de ventas y fidelización del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la Pizzería Cahuana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			
Nivel de aporte parcial:	6	4		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	10				

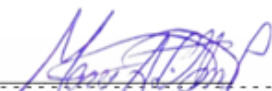
Apreciación total: (10) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 30 días del mes de Diciembre del 2024.

Apellidos y Nombres: Odar Puse Marco Antonio

D.N.I.: 10377596

Firma:


Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N°262

IIUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Estrategias de ventas	✓ Área de mercadeo.	✓ Experiencia del cliente ✓ Movimiento de competencia ✓ Tendencia de mercadeo	1-6	X	
	✓ Área comercial.	✓ Proceso de venta ✓ Proceso comercial ✓ Producto	7-12	X	
	✓ Área posventa.	✓ Gestión de compra ✓ Soporte técnico ✓ Feedback	13-17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Me siento muy a gusto con la atención de los trabajadores.		X				
2	Al degustar sus productos siento una sazón única que me permite tener experiencias inolvidables.		X				
3	El sabor de la pizza tiene algo especial que me satisface más que las otras pizzerías.		X				
4	La pizzería ofrece un servicio personalizado en comparación con las otras pizzerías.		X				
5	Las familias logran momentos únicos, porque prefieren platos poco tradicionales.		X				
6	Percibo poca información de la variedad de platos que ofrece la pizzería.			X			
7	Me complace los mínimos detalles que me sugieren los platos al elegir un producto.			X			



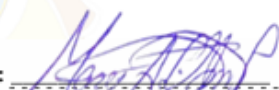
8	El esmero de los mozos por un adecuado pedido despierta en mí el interés de volver lo más pronto.	X					
9	En el proceso de compra siento que los tiempos de espera son muy prolongados.	X					
10	Percibo que los mozos no tienen el suficiente conocimiento cuando les pregunto por la variedad de sus productos	X					
11	La variedad de platos cuenta con los elementos necesarios para sentirme a gusto.		X				
12	Me agrada la variedad de producto que ofrece la pizzería	X					
13	Estoy de acuerdo en solicitar el pedido, pagarlo y luego degustarlo.	X					
14	Se nota que los ingredientes lo tienen frescos, ello garantiza la continuidad de mi compra.		X				
15	El personal me orienta en la utilización de redes sociales como whats app, Facebook, correo electrónico para conocer la carta de los productos que ofrecen.	X					
16	Me agrada la comunicación rápida del personal por saber cómo llegó el producto cuando realizo un pedido por delivery.	X					
17	Observo que el personal de la pizzería reconoce sus fallas, las afronta y las revierte.	X					

Evaluated por: Marco Antonio Odar Puse

D.N.I.: 10377596

Fecha: 30/12/2024

Firma:


Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N°262

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marco Antonio Odar Puse, con Documento Nacional de Identidad N° 10377596, de profesión Economista, grado académico Maestro en Gerencia Social, con código de colegiatura CEA 262, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario de fidelización del cliente, cuyo propósito es medir la relación entre la variable estrategias de ventas y fidelización del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la pizzería Cahuana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	6	4		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	10				

Apreciación total: (10) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 30 días del mes de Diciembre del 2024.

Apellidos y Nombres: Odar Puse Marco Antonio

D.N.I.: 10377596

Firma: 
 Econ. Marco Antonio Odar Puse
 C.E.A. N°262

IIUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Fidelización del cliente	✓ Fortaleza.	✓ Habilidades ✓ Estrategias ✓ Valoración	1-5	X	
	✓ Rentabilidad.	✓ Inversión. ✓ Actividad financiera ✓ Ganancias	6-11	X	
	✓ Imagen organizacional.	✓ Actitud ✓ Valores humanos ✓ Calidad de servicio	12-17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Considero que la rápida capacidad de respuesta de los trabajadores para resolver problemas en el servicio es muy notoria.		X				
2	Considero que las decisiones de los mozos con respecto a la atención son limitados, siempre consultan con el resto.		X				
3	Percibo que no cuentan con estrategias sólidas que permitan consolidarse en el mercado.		X				
4	El nivel de confianza que brinda los trabajadores debería ser una de sus estrategias para que yo vuelva pronto.			X			
5	Creo que el servicio personalizado hace valorar a la pizzería.			X			
6	Los equipos complementarios con que cuenta la empresa: televisor, equipo de sonido, wifi. Etc., agrada mi estadía.	X					
7	Me agrada los muebles adquiridos para la atención: mesas, sillas, mostrador, etc.	X					

8	Me siento a gusto con algunos descuentos que ofrece la pizzería.		X				
9	Creo que los precios de los productos están al alcance de mi bolsillo.		X				
10	Mi dinero pagado compensa el esfuerzo del servicio y de la preparación del producto.			X			
11	Las promociones en la pizza personal y/o familiar permite mi deseo de comprar más.			X			
12	El trato con mucha amabilidad por parte de los trabajadores me hace sentir muy cómodo.			X			
13	Estoy contento con la predisposición de los trabajadores cuando anotan mi pedido.			X			
14	La puntualidad es una característica de esta pizzería.			X			
15	Una cualidad de los mozos es su buen sentido del humor.			X			
16	Los trabajadores buenamente aclaran mis dudas sobre los ingredientes que contiene el producto.			X			
17	La buena voluntad de parte de los mozos para atender hace que me sienta a gusto.			X			

Evaluado por: Marco Antonio Odar Puse

D.N.I.: 10377596

Fecha: 30/12/2024

Firma:


 Econ. Marco Antonio Odar Puse
 C.E.A. N°262

**REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ODAR PUSE, MARCO ANTONIO DNI 10377596	ECONOMISTA Fecha de diploma: 05/02/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA <i>PERU</i>
ODAR PUSE, MARCO ANTONIO DNI 10377596	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 08/07/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA <i>PERU</i>
ODAR PUSE, MARCO ANTONIO DNI 10377596	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN GERENCIA SOCIAL Fecha de diploma: 22/04/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/06/2013 Fecha egreso: 07/06/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA <i>PERU</i>

c. Validación 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Judith Berrocal Chillcce, con Documento Nacional de Identidad N° 40015584, de profesión Administradora, grado académico de Mg. En Gestión Pública, con código de colegiatura 4050, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. ...

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario de Estrategias de ventas cuyo propósito es medir la relación entre la variable estrategias de ventas y fidelización del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la Pizzería Cahuana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	9	2		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	11				

Apreciación total: (11) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 03 días del mes de enero del 2025.

Apellidos y Nombres: Judith Berrocal Chillcce

D.N.I.: 40015584

Firma: 

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Estrategias de ventas	✓ Área de mercadeo.	✓ Experiencia del cliente ✓ Movimiento de competencia ✓ Tendencia de mercadeo	1-6	SI	
	✓ Área comercial.	✓ Proceso de venta ✓ Proceso comercial ✓ Producto	7-12	Si	
	✓ Área posventa.	✓ Gestión de compra ✓ Soporte técnico ✓ Feedback	13-17	Si	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Me siento muy a gusto con la atención de los trabajadores.				X		Podría ser como se siente
2	Al degustar sus productos siento una sazón única que me permite tener experiencias inolvidables.	X					
3	El sabor de la pizza tiene algo especial que me satisface más que las otras pizzerías.	X					
4	La pizzería ofrece un servicio personalizado en comparación con las otras pizzerías.	X					
5	Las familias logran momentos únicos, porque prefieren platos poco tradicionales.						
6	Percibo poca información de la variedad de platos que ofrece la pizzería.		X				
7	No cumple los requisitos de calidad que se exigen los platos al elegir un producto.	X					



Carretera Panamericana Norte Km. 555, Moche - Trujillo - Perú



www.uct.edu.pe

8	El esmero de los mozos por un adecuado pedido despierta en mí el interés de volver lo más pronto.		X					
9	En el proceso de compra siento que los tiempos de espera son muy prolongados.	X						
10	Percibo que los mozos no tienen el suficiente conocimiento cuando les pregunto por la variedad de sus productos	X						
11	La variedad de platos cuenta con los elementos necesarios para sentirme a gusto.	X						
12	Me agrada la variedad de producto que ofrece la pizzería		X					
13	Estoy de acuerdo en solicitar el pedido, pagarlo y luego degustarlo.	X						
14	Se nota que los ingredientes lo tienen frescos, ello garantiza la continuidad de mi compra.	X						
15	El personal me orienta en la utilización de redes sociales como WhatsApp, Facebook, correo electrónico para conocer la carta de los productos que ofrecen.	X						
16	Me agrada la comunicación rápida del personal por saber cómo llegó el producto cuando realizo un pedido por delivery.	X						
17	Observo que el personal de la pizzería reconoce sus fallas, las afronta y las revierte.	X						

Evaluated by: Mg. Judith Berrocal Chilcse

D.N.I.: 40015584

Fecha: 03/01/2025

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Judith Berrocal Chillce, con Documento Nacional de Identidad N° 40015584, de profesión Administradora, grado académico Mg. en Gestión Pública, con código de colegiatura N° 4050, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario de fidelización del cliente, cuyo propósito es medir la relación entre la variable estrategias de ventas y fidelización del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la pizzería Cahuana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.		2			
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	6	4		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

Apreciación total: (10) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 03 días del mes de enero del 2025.

Apellidos y Nombres: Judith Berrocal Chillce

D.N.I.: 40015584

Firma: 

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Fidelización del cliente	✓ Fortaleza.	✓ Habilidades ✓ Estrategias ✓ Valoración	1-5	X	
	✓ Rentabilidad.	✓ Inversión. ✓ Actividad financiera ✓ Ganancias	6-11	X	
	✓ Imagen organizacional.	✓ Actitud ✓ Valores humanos ✓ Calidad de servicio	12-17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Considero que la rápida capacidad de respuesta de los trabajadores para resolver problemas en el servicio es muy notoria.		X				
2	Considero que las decisiones de los mozos con respecto a la atención son limitados, siempre consultan con el resto.		X				
3	Percibo que no cuentan con estrategias sólidas que permitan consolidarse en el mercado.		X				
4	El nivel de confianza que brinda los trabajadores debería ser una de sus estrategias para que yo vuelva pronto.		X				
5	Creo que el servicio personalizado hace valorar a la pizzería.		X				
6	Los equipos complementarios con que cuenta la empresa: televisor, equipo de sonido, wifi. Etc., agrada mi estadía.	X					
7	Me agrada los muebles adquiridos para la atención: mesas, sillas, mostradores, etc.		X				

8	Me siento a gusto con algunos descuentos que ofrece la pizzería.		X				
9	Creo que los precios de los productos están al alcance de mi bolsillo.		X				
10	Mi dinero pagado compensa el esfuerzo del servicio y de la preparación del producto.		X				
11	Las promociones en la pizza personal y/o familiar permite mi deseo de comprar más.		X				
12	El trato con mucha amabilidad por parte de los trabajadores me hace sentir muy cómodo.		X				
13	Estoy contento con la predisposición de los trabajadores cuando anotan mi pedido.		X				
14	La puntualidad es una característica de esta pizzería.		X				
15	Una cualidad de los mozos es su buen sentido del humor.		X				
16	Los trabajadores buenamente aclaran mis dudas sobre los ingredientes que contiene el producto.	X					
17	La buena voluntad de parte de los mozos para atender hace que me sienta a gusto.		X				

Evaluado por: Mg. Berrocal Chillce Judith

D.N.I.: 40015584

Fecha: 03/01/2025

Firma:



Confiabilidad

ALPHA DE CRONBACH

VARIABLE: ESTRATEGIA DE VENTAS

A partir de las varianzas:

Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Suma
1	3	4	4	3	4	5	1	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	60
2	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	77
3	5	4	5	4	5	1	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	66
4	5	5	5	4	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	74
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	83
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
8	2	2	3	3	3	1	2	5	4	2	4	3	2	5	3	3	4	51
9	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	5	4	3	59
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
11	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	76
12	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	79
13	5	5	5	5	4	2	4	5	4	2	4	4	5	4	2	4	4	66
14	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	72
15	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	72
16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	81
17	2	3	2	5	3	5	2	4	5	5	2	3	1	4	1	1	2	50
18	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	2	1	45
19	1	1	1	1	5	1	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	31
20	4	4	2	3	4	4	2	2	5	5	2	2	4	2	2	2	2	51
21	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	72
Varianzas	1.55102	1.3923	1.51474	1.038549	0.79365	2.2041	1.7052	1.29705	1.47392	1.66395	1.55102	1.20181	1.85468	1.251701	2.04535	1.80045	1.609977	
Suma de Varianzas	26.1497																	
Varianza de la suma de los Item's	217.061																	
Número del Item's del instrumento	17																	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K	Número de Item's del instrumento:	17
$\sum_{i=1}^K S_i^2$	Sumatoria de las varianzas:	26.1497
S_T^2	Varianzas de la suma de los items	217.061
α	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.9345

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Eccelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.9345 El instrumento es de excelente confiabilidad

ALPHA DE CRONBACH

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

A partir de las varianzas:

Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Suma
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	80
3	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	2	4	5	4	2	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
8	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	60
9	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	4	4	3	5	3	5	64
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
11	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	74
12	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
13	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	73
14	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	72
15	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	83
17	2	5	2	3	2	2	2	4	1	4	2	2	2	2	4	1	2	42
18	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	46
19	1	5	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
20	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
21	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	76
Varianzas	1.455762	1.142857	1.360544	1.251700	0.984127	1.646259	1.378685	0.521542	1.86940	1.324283	1.333333	1.568161	1.455762	1.688937	1.705215	1.61904762	1.3786848	
Suma de varianzas	23.605442																	
Varianza de la suma de los item's	277.89557																	
Número de item's del instrumento	17																	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K	Número de items del instrumento:	17
$\sum_{i=1}^K S_i^2$	Sumatoria de las varianzas:	23.605442
S_T^2	Varianza de la suma de los items	277.89559
α	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.9322475

RANGO	CONFIABILIDAD
0.50 a menos	Confiabilidad nula
0.50 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.69	Confiable
0.70 a 0.79	Muy confiable
0.80 a 0.89	Excelente confiabilidad
0.90 a 1.00	Confiabilidad perfecta

0.932247 El instrumento es de excelente confiabilidad

Anexo 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Estrategias de ventas y fidelización del cliente en la Pizzería Cahuana, Ayacucho	Problema: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de ventas y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho?	Hipótesis: H1. Existe relación entre las estrategias de ventas y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho. H2. No existe relación entre las estrategias de ventas y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.	Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de ventas y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.	Variable 1: Estrategias de ventas	✓ Área de mercadeo ✓ Área comercial ✓ Área de postventa	Tipo: Básica Método: Deductivo Diseño: No experimental - correlacional - descriptivo
	Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las estrategias del área de mercadeo y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho?	Hipótesis específicas: H1. Existe relación entre las estrategias del área de mercadeo y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.	Objetivos específicos: Identificar la relación entre las estrategias del área de mercadeo y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.			
	¿Cuál es la relación entre las estrategias del área comercial y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho?	H2. Existe relación entre las estrategias del área comercial y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.	Identificar la relación entre las estrategias del área comercial y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.	Variable 2: Fidelización del cliente	✓ Fortaleza ✓ Rentabilidad ✓ Imagen organizacional	Población y muestra: 80 clientes. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Métodos de análisis de investigación: ✓ Microsoft Office Excel 2017, SPSS v.27.0 ✓ RHO de Spearman
	¿Cuál es la relación entre las estrategias del área de postventa y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho?	H3. Existe relación entre las estrategias del área de postventa y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.	Identificar la relación entre las estrategias del área de postventa y la fidelización del cliente en la pizzería Cahuana, Ayacucho.			

Anexo 8: Reporte de Turnitin



Andrea CRUZADO PAREDES
CAHUANA_CCOSCCO_JUAN_LUIS

REPORTE 34
 TURNITIN 2026
 05. Universidad Católica de Trujillo | PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcold::1:3599739945

Fecha de entrega
22 jun 2026, 11:21 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jun 2026, 11:28 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
1_CAHUANA_CCOSCCO_JUAN_LUIS_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
409.9 KB

40 páginas

11.376 palabras

59.944 caracteres



7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	
	Universidad Católica de Trujillo	5%
2	Internet	
	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
3	Internet	
	hdl.handle.net	<1%
4	Internet	
	repositorio.uct.edu.pe	<1%
5	Internet	
	repositorio.upn.edu.pe	<1%

Anexo 9: Reporte de escritura de inteligencia artificial



Andrea CRUZADO PAREDES
CAHUANA_CCOSCCO_JUAN_LUIS

- REPORTE 34
- TURNITIN 2026
- 05, Universidad Católica de Trujillo | PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trncoid::1:3599739945

Fecha de entrega
22 Jun 2026, 11:21 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 Jun 2026, 11:28 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
1_CAHUANA_CCOSCCO_JUAN_LUIS_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
409.9 KB

40 páginas

11.376 palabras

59.944 caracteres



0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.



0 Sólo generado con IA 0%

Texto generado probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.