



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN PIZZA HOT –  
IQUITOS 2019”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**PRESENTADO POR:**

**WENDOLIN VASQUEZ ARBILDO**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2020**

**ACTA DE SUSTENTACION - VIRTUAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**Nº 005-CCGyT-FACEN-UNAP-2020**

En la ciudad de Iquitos, a los **29** días del mes de **setiembre** del año 2020, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma meet google**, la sustentación pública del Trabajo de Investigación titulado: “**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN PIZZA HOT – IQUITOS 2019**”, autorizado mediante Resolución Decanal N°**0702-2020-FACEN-UNAP**, presentado por la egresada de la Escuela Profesional de Administración **WENDOLIN VASQUEZ ARBILDO**, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg. (Presidente)  
LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg. (Miembro)  
LIC. ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro) LIC.  
ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr. (Asesor)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron **respondidas: SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Trabajo de Investigación han sido: **APROBADA**. con la calificación...**MUY BUENA**. (18).

Estando la egresada apta para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Siendo las ...6.10 pm del **29** de **setiembre** del 2020, se dio por concluido el acto académico.



LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.  
Miembro



LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.  
Presidente



LIC. ADM. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mgr.  
Miembro



LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Asesor

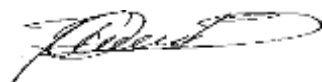
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN “IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN PIZZA HOT – IQUITOS 2019”**

**MIEMBROS DEL JURADO**



**LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.**

Presidente  
CLAD –  
18911



**LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.**

Miembro  
CLAD -  
23774



**LIC. ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.**

Miembro  
CLAD -  
09265



**LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**

Miembro  
CLAD -  
01929

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo para mi grado de bachiller a mis padres Antonia y Davis quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía este trabajo, me alentaron para continuar, para lograr mi desarrollo profesional y personal

A mis profesores quienes nunca desistieron al enseñarme, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir este trabajo de investigación.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haberme guiado por el camino correcto en la vida; a cada uno que forma parte de mi familia a mi Padre Davis Vasquez, mi Madre Antonia Arbildo, por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, en cada momento de mi vida, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes a su amor e inmensa bondad, y apoyo.

Por último, a mi Asesor que gracias por su tiempo, y todo el apoyo que me brindo en todo momento.

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág</b>
PORTADA -----	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN -----	ii
JURADO -----	iii
DEDICATORIA -----	iv
AGRADECIMIENTO -----	v
ÍNDICE GENERAL -----	vi
ÍNDICE DE TABLAS -----	vii
RESUMEN -----	viii
ABSTRACT -----	ix
<b>INTRODUCCIÓN -----</b>	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO -----</b>	<b>02</b>
1.1 Antecedentes -----	02
1.2 Bases teóricas -----	04
1.3 Definición de términos básicos -----	09
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA -----</b>	<b>11</b>
2.1 Tipo y diseño -----	11
2.2 Diseño muestral -----	12
2.3 Procedimiento de recolección de datos -----	12
2.4 Procesamiento y análisis de los datos -----	13
2.5 Aspectos éticos -----	13
<b>CAPITULO III: RESULTADOS -----</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN -----</b>	<b>24</b>
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES -----</b>	<b>25</b>
<b>CAPITULO VI: RECOMENDACIONES -----</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN -----</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS -----</b>	<b>28</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág</b>
Tabla N° 01: ¿Cuál es el motivo de su visita a Pizza Hot? -----	14
Tabla N° 02: ¿Desde cuando conoce usted Pizza Hot?-----	15
Tabla N° 03: ¿Con quién suele acudir a Pizza Hot?-----	16
Tabla N° 04: ¿Aproximadamente cuantas veces ya vino a Pizza Hot? -----	17
Tabla N° 05: ¿Si tienes que elegir las categorias de comidas que pides en Pizza Hot, cuales son las más frecuentes? -----	18
Tabla N° 06: ¿Qué es lo que valoras en venir a Pizza Hot? -----	19
Tabla N° 07: ¿En promedio cuanto gastas en venir a Pizza Hot? -----	20
Tabla N° 08: ¿Cuenta con servicios higiénicos tanto para hombres como para mujeres? -----	21
Tabla N° 09: ¿Cuenta con ventilacion el local?-----	22
Tabla N° 10: ¿El local es amplio y limpio? -----	23

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, implementación de estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en Pizza Hot de la ciudad de Iquitos 2019, el objetivo general fue determinar, en cómo mejorar el servicio de atención al cliente en Pizza Hot; unos de los problemas que se ha detectado es que el propietario de Pizza Hot, no invierte en la capacitación de sus trabajadores, teniendo como resultado un mal servicio a los clientes que acuden al establecimiento, causando molestias, incomodidad y demoras de la atención, son los clientes insatisfechos los que se encargaran de difundir su mala experiencia en el negocio y lo más preocupante es que pueden optar por otro lugar y no regresar nunca más. El tipo de investigación que se utilizo es descriptivo, donde los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Los resultados demuestran que Pizza Hot tiene una clientela fiel, que, si van al negocio, es un lugar apropiado para estar en familia y amistades, que consumen mayormente sándwich y pizzas y tiene un grato sabor y finalmente se debe mejorar el servicio de atención al cliente para crear una mayor fidelización.

Palabras claves:

Estrategias de Marketing, atención al cliente.



## **ABSTRACT**

The present research work, implementation of marketing strategies to improve customer service in Pizza Hot of the city of Iquitos 2019, the general objective was to determine, how to improve customer service in Pizza Hot; One of the problems that has been detected is that the owner of Pizza Hot does not invest in the training of its workers, resulting in poor service to customers who come to the establishment, causing discomfort, discomfort and delays in care, are Unsatisfied customers are responsible for spreading their bad experience in the business and the most worrying thing is that they can opt for another place and never come back. The type of research that was used is descriptive, where descriptive studies seek to specify the properties, characteristics and important profiles of people, groups, communities or any other phenomenon that is subjected to an analysis. The results show that Pizza Hot has a loyal clientele, that they always go to the business, that it is an appropriate place to be with family and friends, that consume mostly sandwich and pizzas and have a pleasant flavor and finally the customer service should be improved customer to create greater loyalty.

Keywords:

Marketing strategies, customer service

## INTRODUCCIÓN

La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos: la competencia es cada vez mayor, va en aumento el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y buscar una diferenciación. Los clientes son más exigentes, ya que no sólo buscan calidad y precio, sino también una buena y rápida atención, un ambiente agradable y un trato personalizado.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores; no obstante, cuando recibe un buen servicio o atención puede que vuelva a adquirir nuestros productos, además hay muchas posibilidades que nos recomiende con otros consumidores. Por todas estas razones, hoy en día es casi una obligación brindar un buen servicio al cliente.

Éste debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente. Debe ir, desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal y motivarlos en brindar una buena atención al cliente, mostrando siempre un trato amable y cordial. Y, por último, el buen servicio al cliente no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino también después ésta.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

Para (Alvarado Jimenez, 2013) Tesis, Plan de marketing para el Bar Restaurante Blue Dreams en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012. El cual tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing, comprensible e integral que permita lograr un posicionamiento en el mercado de alimentos preparados y que a su vez permita el incremento en ventas y genere como consecuencia mayores ingresos netos al restaurante. Como conclusión de determinó que el restaurante debe desarrollarse en el marco de un plan comercial (plan de marketing) el cuál le permitiría tener mayor actuación en el mercado. De otro lado si el restaurante aplica un plan comercial podrá mantener su cartera de clientes ya que mantendrá mayor comunicación con ellos al informarles los atributos, beneficios de sus productos orgánicos y servicios que ofrece a los comensales de Santo Domingo de los Tsáchilas. El empleo del plan de marketing al restaurante le permitirá optimizar su desempeño y brindar una atención al cliente de calidad, ya que, podrá establecer una estructura de los 20 recursos de incentivos para los clientes, de tal forma el restaurante tendrá mayores ventas e ingresos.

(Escalante & Marquez, 2015); Tesis: Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa “4M banquetes y eventos” en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil Para Optar el Título de Ingeniería Comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador llegó a la conclusión que actualmente existe un gran porcentaje de empresas que ofrecen servicios de catering, donde se

refleja el nivel de competencia que tienen cada una a pesar de ofrecer el mismo tipo de servicios. El problema radica en que la empresa “4M Banquetes y Eventos” no cuenta con una estructura de cultura organizacional es decir, no tiene misión, visión, objetivo, clima laboral y ha trabajado con un segmento de mercado limitado, la empresa no ha logrado posicionarse completamente en el mercado guayaquileño por falta de promoción, publicidad y un lugar estratégico donde pueda atender a los posibles consumidores que se interesan en sus servicios, ya que actualmente no cuenta con una oficina donde se la puede contactar por lo que sus clientes la encuentran en su lugar de domicilio ubicado en el sur de la ciudad, esta falta de lugar físico también reduce las posibilidades de promocionarse de una mejor manera. Por ello los medios más ha utilizados por la empresa son las redes sociales y el Newark marketing o también conocido como método de publicidad directa (de 15 boca a boca). Es por estas razones que se propone el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para “4M Banquetes y Eventos” que lleva 8 años en el mercado Guayaquileño prestando servicios de organización de eventos se desea incrementar la participación de su mercado para lograr el éxito esperado por su propietaria.

(Soriano, 2015). En su tesis: Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO, de la provincia de Trujillo Para Optar el Grado de doctor en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego; llegó a la conclusión de que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo

corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad.

## **1.2 Bases Teóricas**

### **Marketing.**

Muchas grandes y pequeñas organizaciones buscan el éxito. Y muchos son los factores que contribuyen a que un negocio triunfe: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente. Sin embargo, las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una dedicación absoluta a la captación, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en los mercados concretos a los que se dirigen; motivan a todos en la organización para que aporten una calidad de primera y un valor superior a sus clientes, lo que conduce a un elevado grado de satisfacción por parte de estos últimos. Estas organizaciones saben que, si se ocupan de sus clientes, el resultado será la obtención de cuota de mercado y beneficios, (kotler, 2010)

## **La Estrategia de Marketing**

Una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

### **Marketing de Servicios.**

Entenderemos por servicios a “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los encargados o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. En este libro tratamos de integrar los tres enfoques. Utilizamos el término marketing en su sentido más amplio para incluir a todas las actividades frente al cliente. En nuestra docencia y consultoría insistimos a los altos ejecutivos que el marketing es la única función que actúa para transformar las utilidades de operación en un negocio. Todas las otras funciones, no importa lo trascendentales que sean, realmente son centros de costos. En ocasiones esta información les sorprende mucho, (Lovelock, 2015)

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: “un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no dan como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico” (K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, 2002).

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing: tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica (Diego Monferrer Tirado, 2013).

Marketing de Servicios. - Son las diferentes actividades que permiten buscar, analizar los fenómenos y los hechos que permitan que un servicio pueda ser vendido.

Las 8 P del marketing de servicios:

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades.

Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente.

Elementos del producto: el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

Precio y otros costes para el usuario: este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la



fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio.

### 1.3 Definición de Términos Básicos

Marketing:

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Estrategias de Marketing

Son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.

Estrategia: Arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo.

Estrategia de atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Atención: Acción de atender: Prestar atención. Demostración de respeto o cortesía.

Servicio de atención: Concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes, como en la forma de atender a los clientes internos en las diversas áreas de nuestra propia empresa

Servicio: Lovelock, C. (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad.

Pruebas físicas:

Medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales instructivos, tarjetas, informes, etc.

## **CAPITULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo y Diseño**

En la presente investigación lo que se aplico es implementar el marketing para mejorar el servicio de atención al cliente.

El tipo de investigación se conceptualiza como descriptiva, donde los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

- Descriptivo, Porque se describe las situaciones o eventos, también se especifica las características y perfiles de los segmentos identificados.
- Correlacional, Porque se estudia las relaciones entre variables dependientes e independientes, es decir, estudia la correlación entre dos variables.

Diseño de la Investigación.

El presente estudio se adapta al diseño de investigación no experimental pues se realiza en un solo momento y no habrá manipulación de variables debido a que estas serán observadas y estudiadas directamente de la realidad.

## **2.2 Diseño Muestral**

Población:

La población está conformada por 15 clientes que acuden al establecimiento

Muestra

La muestra estará conformada por 15 Clientes.

## **2.3 Procedimientos de recolección de datos**

Elaborada las encuestas fueron revisadas y supervisadas, se aplicaron a los clientes seleccionados de forma aleatoria.

Lo que nos permitió recoger la información de la variable en estudio, para ello se seleccionó un cuestionario con el propósito de que permita recoger información relacionados con el “estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el establecimiento “Pizza Hot” Iquitos 2019.

Técnica

En el estudio se utilizó como técnicas la encuesta.

- ❖ La técnica será la encuesta que nos permitirá recoger información a través de preguntas escritas organizadas en los cuestionarios con variante de respuestas estándares, lo que facilitará la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

## **Instrumento**

El instrumento que se empleó en la recolección de los datos fue:  
El cuestionario formado por preguntas organizadas en una escala de calificación

### **2.4 Procesamiento y análisis de los datos**

Para procesar la información se utilizó el programa Excel y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

### **2.5 Aspectos éticos**

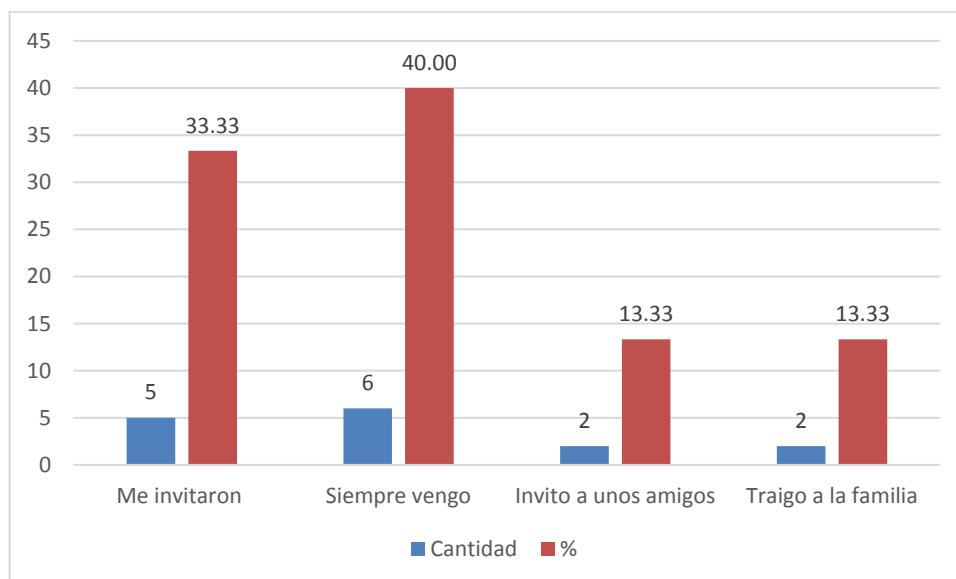
- a) En cada etapa del proceso de investigación se tomarán decisiones que estarán encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.
- b) En cuanto a la redacción del documento, se respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcarán con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.
- c) La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.
- d) Los resultados que se obtendrán serán de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

### CAPITULO III: RESULTADOS

Tabla N° 1: ¿Cuál es el motivo de su visita a Pizza Hot?

Ítem	Cantidad	%
Me invitaron	5	33.33
Siempre vengo	6	40.00
Invito a unos amigos	2	13.33
Traigo a la familia	2	13.33
Total	15	100.00

Fuente: propia del autor



Fuente: Tabla N°1

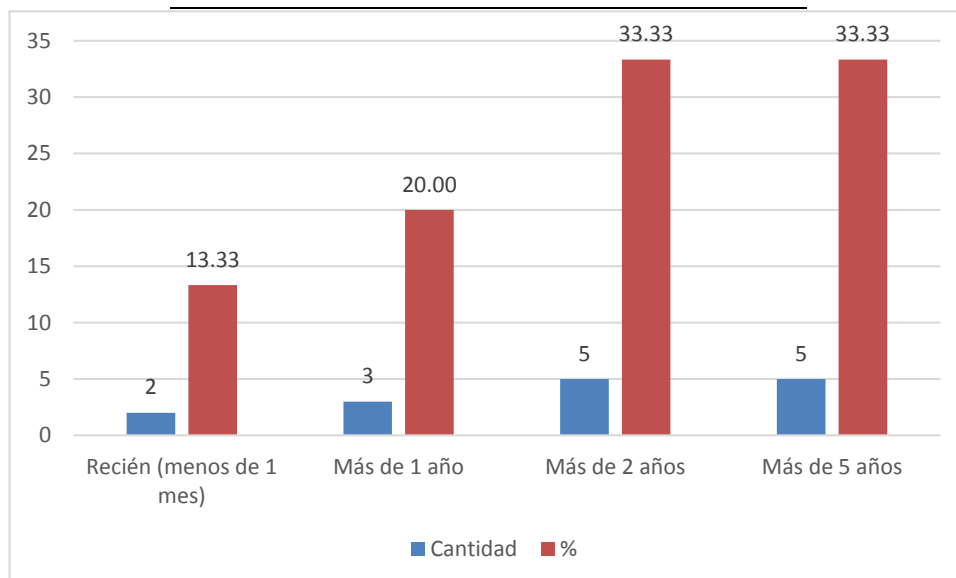
Gráfico N° 1: Cual es el motivo de su visita a Pizza Hot

➤ Interpretación:

El 40.00 % de los clientes encuestados, son frecuentes por que respondieron que siempre vienen a Pizza Hot. Siendo el 33.33% de los encuestados invitados a este establecimiento de comida rápida. Otros de los motivos fueron familiar con un 13.33%, invitación a unos amigos representado por el 13.13%.

Tabla N° 02: ¿Desde cuándo conoce usted Pizza Hot?

Ítem	Cantidad	%
Recién (menos de 1 mes)	2	13.33
Más de 1 año	3	20.00
Más de 2 años	5	33.33
Más de 5 años	5	33.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>



Fuente: Propia del autor

Fuente: Tabla N°2

Grafico N° 2: Desde Cuando conoce usted Pizza Hot

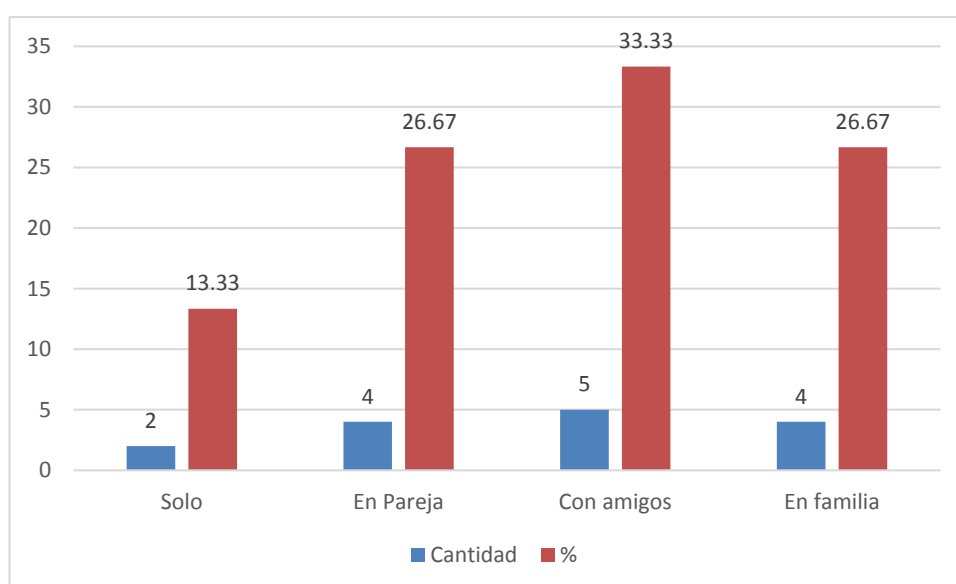
➤ Interpretación:

Las personas conocen Pizza Hot en su mayoría, más de dos (02) años, que representa el 33.33% de los encuestados, seguido del 33.33% que lo conocen más de cinco (05) años, el 20 % respondió conocer este establecimiento de comida rápida más de un año (01) año. Solo el 13.33% considera conocer este establecimiento menos de 01 mes.



Tabla N°03: ¿Con quién suele acudir a Pizza Hot?

Ítem	Cantidad	%
Solo	2	13.33
En Pareja	4	26.67
Con amigos	5	33.33
En familia	4	26.67
Total	15	100.00



Fuente: Propia del autor

Fuente: Tabla N°3

Gráfico N° 03: Con quien suele acudir a Pizza Hot

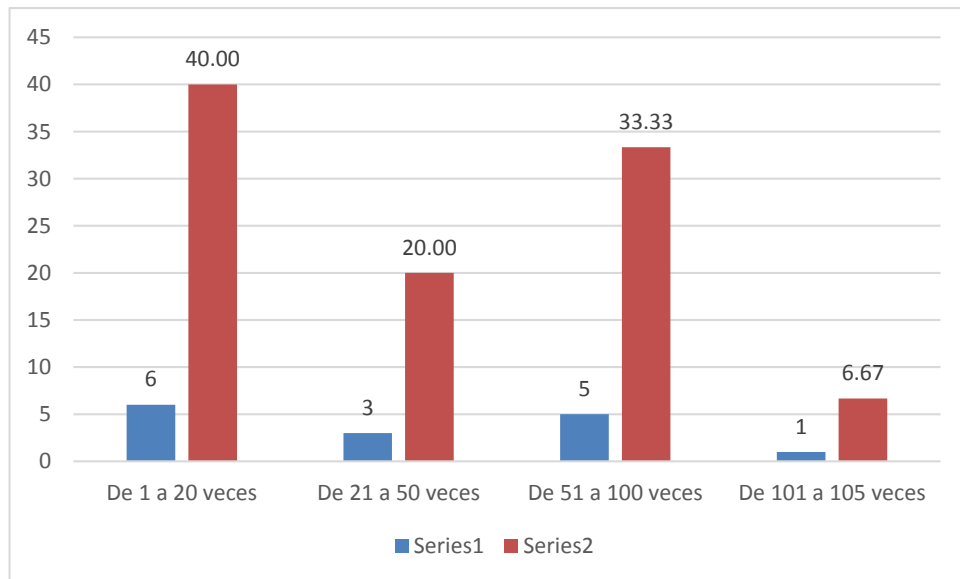
➤ Interpretación

El 33.33% de los clientes que visitaron Pizza Hot suelen venir acompañados de amigos, el 26.67% con su familia, el 26.67% con su pareja y sólo el 13.33% prefiere acudir solo.

Tabla N° 04: ¿Aproximadamente cuantas veces ya vino a Pizza Hot?

Ítem	Cantidad	%
De 1 a 20 veces	6	40.00
De 21 a 50 veces	3	20.00
De 51 a 100 veces	5	33.33
De 101 a 105 veces	1	6.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia del autor



Fuente: Tabla N°4

Grafico N° 04: Aproximadamente cuantas veces vino a Pizza Hot

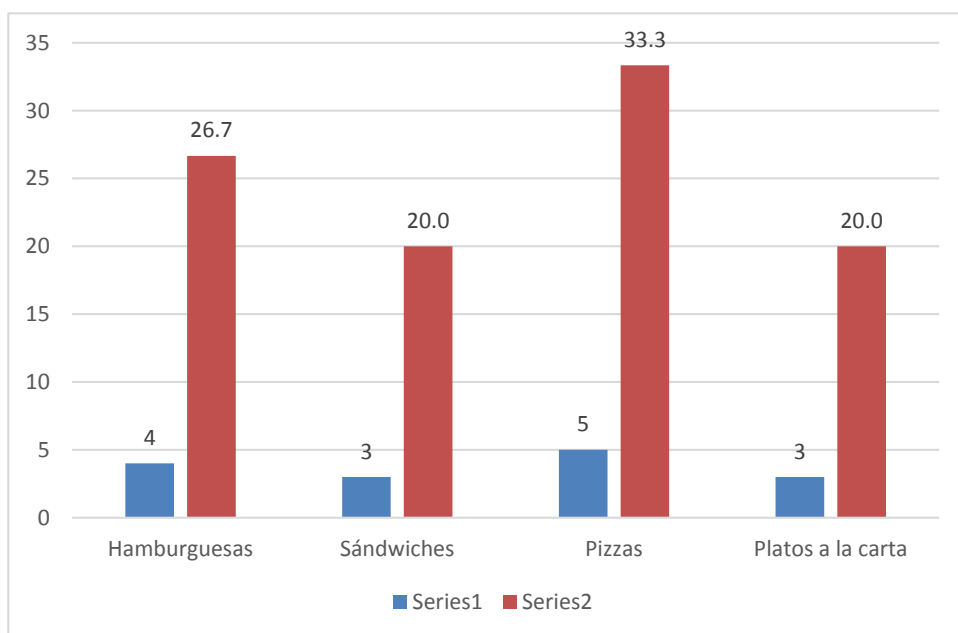
➤ Interpretación:

La mitad de clientes que acuden a Pizza Hot, es el 40% que han acudido a este establecimiento de 1 a 20 veces, el 33.3% indican haber venido 51 a 100 veces a Pizza Hot, el 20% considera haber visitado 21 a más de 50 veces, y el 6.67 % visito de 101 a 105 veces Pizza Hot.

Tabla N° 05: ¿Si tienes que elegir las categorías de comidas qué pides en Pizza Hot, cuales son las más frecuentes?

Ítem	Cantidad	%
Hamburguesas	4	26.7
Sándwiches	3	20.0
Pizzas	5	33.3
Platos a la carta	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Propia del autor



Fuente: Tabla N°5

Grafico N° 05: Si tienes que elegir las categorías de comidas qué pides, ¿cuáles son las más frecuentes?

➤ Interpretación:

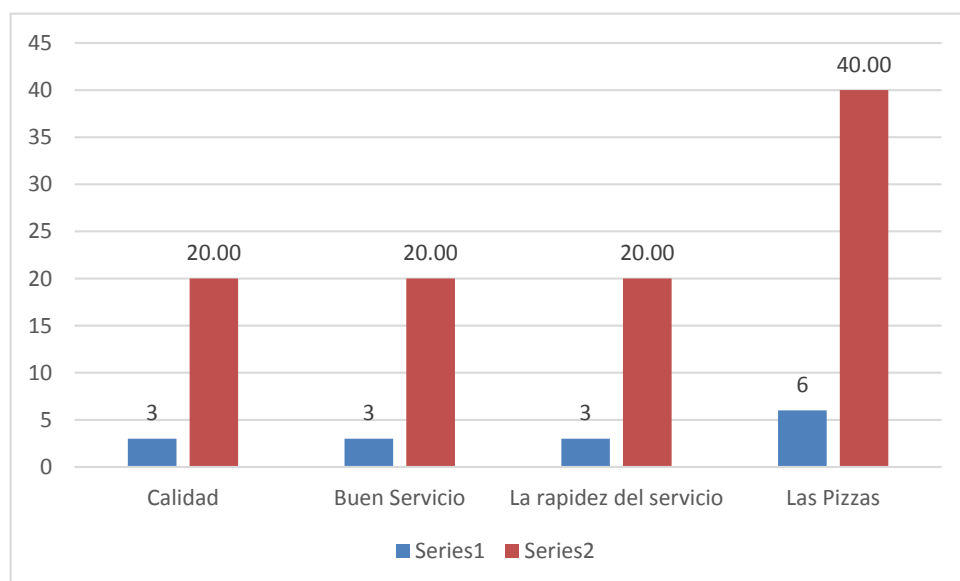
Las comidas más frecuentes de los clientes encuestados son: el 33.3% consume pizzas, el 26.7% hamburguesas, el 20% sándwiches y el 20% platos a la carta.

Tabla N°06: ¿Qué es lo que valoras en venir a Pizza

Hot?

Ítem	Cantidad	%
Calidad	3	20.00
Buen Servicio	3	20.00
La rapidez del servicio	3	20.00
Las Pizzas	6	40.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia del autor



Fuente: Tabla N°6

Grafico N° 06: Que es lo que valoras en venir a Pizza Hot

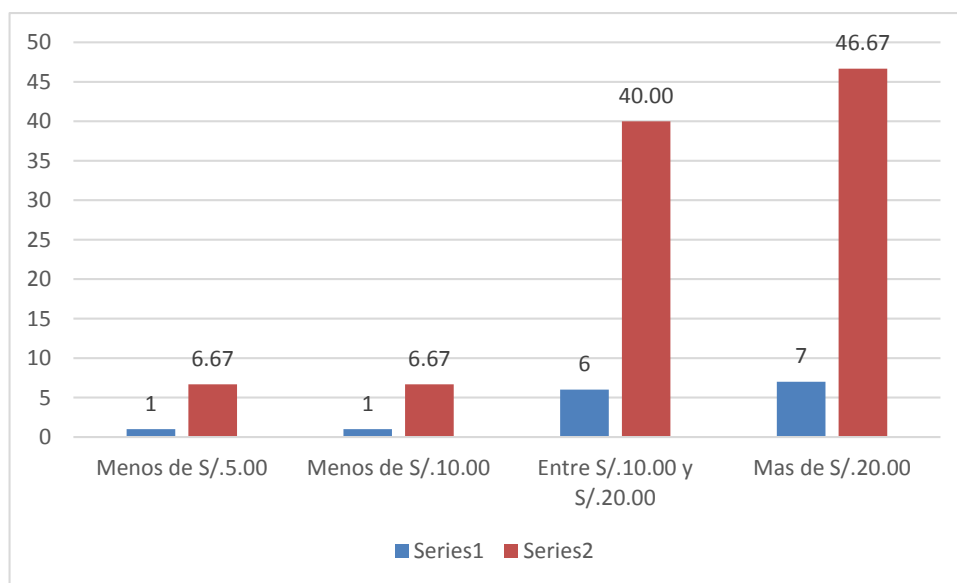
➤ Interpretación:

El cliente de Pizza Hot lo que más valora son las Pizzas representado por el 40% de los encuestados, el 20% valora el buen servicio, el 20% la calidad y el 20% la rapidez del servicio de Pizza Hot.

Tabla N° 07: ¿En promedio cuánto gastas en venir a Pizza Hot?

Ítem	Cantidad	%
Menos de S/.5.00	1	6.67
Menos de S/.10.00	1	6.67
Entre S/.10.00 y S/.20.00	6	40.00
Más de S/.20.00	7	46.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia del autor



Fuente: Tabla N°7

Grafico N° 07: En promedio cuanto gastas en venir a Pizza Hot

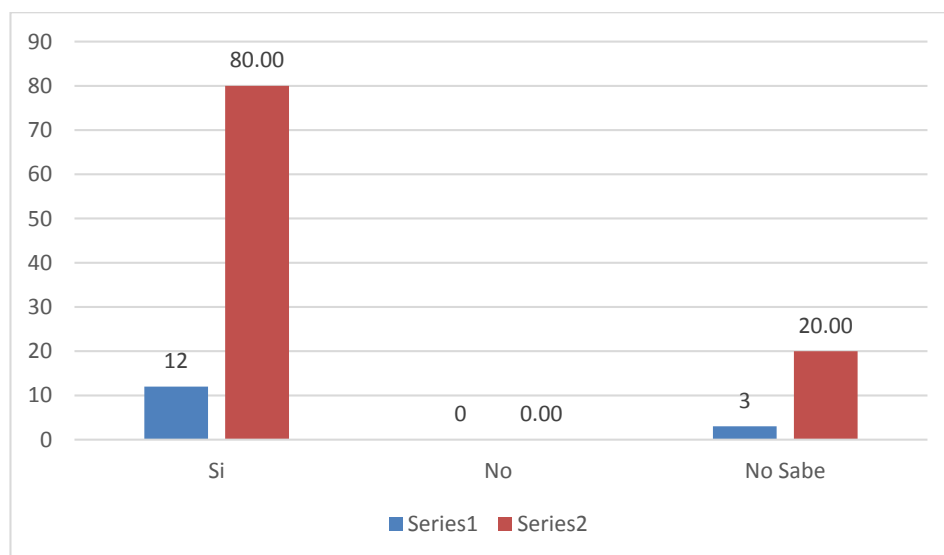
➤ Interpretación:

En su mayoría los clientes gastan más de 20 soles al consumir en Pizza Hot, representado por el 46.67% de encuestados, el 40.00% gasta entre S/.10 y S/.20 Nuevos Soles, el 1% gasta menos de S/.10 Nuevos Soles y el 1% menos de S/.5 Nuevos Soles.

Tabla N°08: ¿Cuenta con servicios higiénicos tanto para hombres como para mujeres?

Ítem	Cantidad	%
Si	12	80.00
No	0	0.00
No Sabe	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Propia del autor



Fuente: Tabla N°8

Gráfico N° 08: Cuenta con servicios higiénicos tanto para hombre como para mujeres

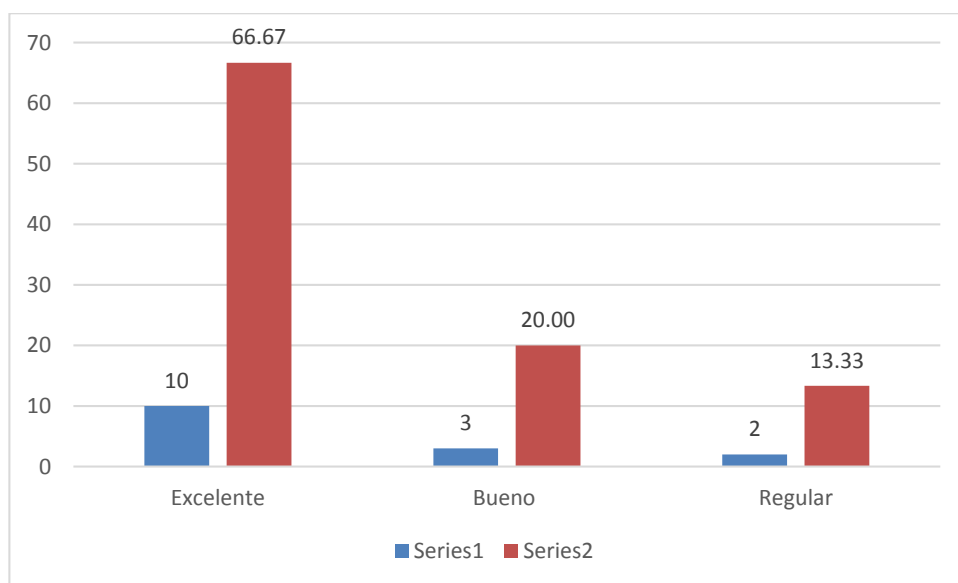
➤ Interpretación:

El 80.00 % de los clientes indican que si cuenta con servicios higiénicos en Pizza Hot, tanto para hombre y para mujeres, por otro lado, 0.0% No, y 20.00 % no sabe si cuentan con servicios higiénicos para hombres y mujeres.

Tabla N°09: ¿Cuenta con ventilacion el local?

Ítem	Cantidad	%
Excelente	10	66.67
Bueno	3	20.00
Regular	2	13.33
Total	15	100.00

Fuente: Propia del autor



Fuente: Tabla N°9

Grafico N°09: Cuenta con ventilacion el local

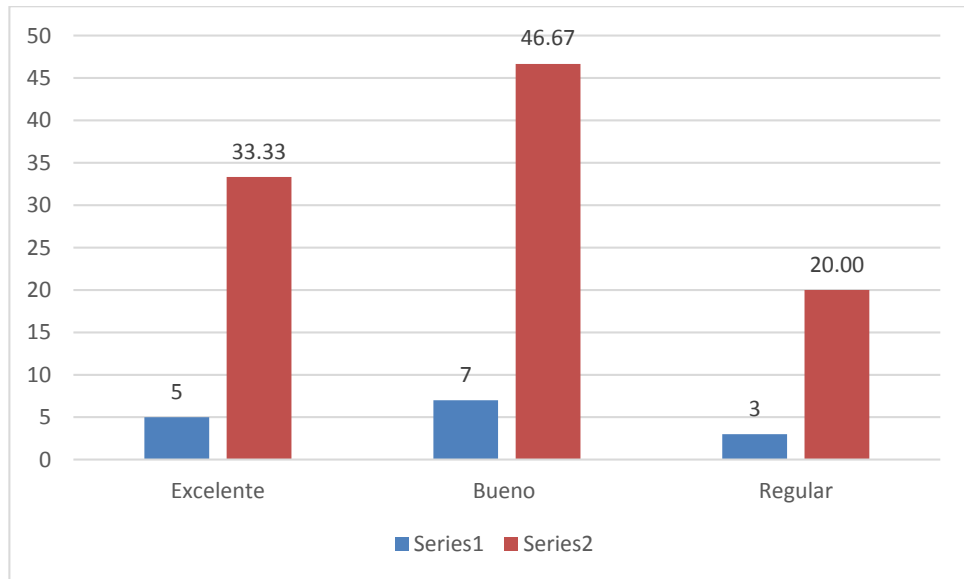
➤ Interpretación:

En su mayoría los clientes de Pizza Hot, indican el 66.67 % excelente, ya que cuenta con ventilación en el local, bueno el 20.00 % y el 13.33 % indican regular.

Tabla N°10: ¿El local es limpio y amplio?

Ítem	Cantidad	%
Excelente	5	33.33
Bueno	7	46.67
Regular	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Propia del autor



Fuente: Tabla N°10

Grafico N°10: El local es limpio y amplio

➤ Interpretación:

Los clientes e Pizza Hot, indican un 46.67% bueno, que el local es limpio y amplio, por lo tanto, un 33.33% indican excelente y un 20.00 % indican regular.



## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

Los resultados demuestran que Pizza Hot tiene una clientela fiel, el 33.33% de los encuestados visita el negocio desde hace más de dos años, y el 40.00% de los encuestados siempre van al negocio.

Pizza Hot es considerado por los encuestados como un lugar para asistir con los amigos y la familia, el 33.33% de los encuestados asiste con los amigos y el 26.67 de los encuestados asiste con la familia.

Los clientes de Pizza Hot tienen preferencia por los sándwiches y pizzas, el 33.33% de los encuestados cuando va a Pizza Hot pide pizza y el 20.00% de los encuestados, cuando va a Pizza Hot pide sándwiches.

Los clientes de Pizza Hot lo que más valoran de la empresa son las Pizzas, el 40.00% de los encuestados y el 20.00% de los encuestados valora la calidad del producto.

Mejorar el servicio de atención al cliente y crear un sistema de fidelización para los clientes leales deberían ser buenas estrategias que serían valoradas por los clientes que vienen en su mayoría en grupo (familias y amigos).

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

- Se elaboró el presente trabajo de investigación con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente y convertirla en una ventaja competitiva, lo que nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores, en el rubro de Pizzería.
- El servicio de atención al cliente en nuestra ciudad es poco aplicado por las empresas locales, lo que puede representar una gran oportunidad para nuestra empresa.
- El servicio de atención al cliente de “Pizza Hot” es regular, faltando desarrollar las estrategias de atención al cliente para optimizar la ventaja competitiva.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

Para mejorar la atención al cliente se necesita: Contar con personal estable en el área de atención al cliente, seleccionar al personal idóneo para la atención al cliente y capacitar permanentemente al personal de servicio y de producción en la elaboración de las pizzas y ofertas complementarias.

Invertir en capacitar más al recurso humano para ser la empresa que brinda el mejor servicio de atención al cliente de la ciudad, convirtiendo ello en una ventaja y oportunidad de la empresa.

Las estrategias de atención al cliente deben estar enmarcados en un manual de atención al cliente que cada trabajador debe tener conocimiento, para ser aplicado cada vez que se atiende a un cliente, sea este nuevo o frecuente, para marcar la diferencia con los demás establecimientos del mismo rubro.

## **CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN**

Alvarado Jimenez. (2013). *Tesis, Plan de marketing para el Bar Restaurante Blue Dreams en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012*. Santo domingo.

Arellano Rolando, Rivera Jaime y Morelo Victor. 2013. *Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Editorial Esic.

Arellano Cueva, Rolando. 2010. *Marketing: Enfoque en Latinoamérica*. Editorial Planeta.

Armstrong Gary, Kotler Philip, y Zepeda Andrés. 2013. *Fundamentos de Marketing*. Decima Primera Edición. Pearson Educación. Mexico.

Escalante & Marquez. (2015). *Tesis: Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa "4M banquetes y eventos" en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Ildfonso Grande Esteban. Cuarta edición 2014. *Marketing de los servicios*. Editorial Esic.

Jareño Vargas y Daniel Borrego. 2007. *Estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente*, 4ta Edición.

Ken Blanchard, Jim Ballard, Fred Finch. 2004. *Cliente Mania*. Grupo Editorial Norma.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. Pearson Educación, México.

Micah Solomon. 2012. *Gerencia y atención de clientes*.

Soriano, 2015. *En su tesis: Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO, de la provincia de Trujillo Para Optar el Grado de doctor en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego*.

# **ANEXOS**

## Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Título de la Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivos de la Investigación	Tipo y diseño estudio	Población de estudio	Instrumento de recolección de datos
Estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de Pizza Hot	<p>General:</p> <p>¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente a partir de la implementación de estrategias de marketing en Pizza Hot, Iquitos -2019?</p> <p>Específico:</p> <p>¿Cómo elevar el nivel de ventas de la empresa a través de la atención al cliente en el establecimiento Pizza Hot, Iquitos 2019?</p> <p>¿Cómo mejorar el posicionamiento de Pizza Hot, Iquitos 2019</p>	<p>General:</p> <p>Mejorar el servicio de atención al cliente a partir de la implementación de estrategias de marketing en el establecimiento Pizza Hot, Iquitos 2019.</p> <p>Problema Especifico</p> <p>- ¿Elevar el nivel de ventas de la empresa a través de la atención al cliente en el establecimiento Pizza Hot, Iquitos 2019?</p> <p>-Mejorar el posicionamiento de Pizza Hot, Iquitos 2019.</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Son:</p> <p>-04, Personas en el área de cocina.</p> <p>-04, Personas en atención al cliente.</p> <p>-03, Personas en Delivery.</p> <p>-02, Venta de Hamburguesas</p> <p>-02, Personas en Caja.</p>	<p>Instrumento: El cuestionario</p>

Anexo N°02: Instrumento de Recolección de Datos

**Encuesta dirigida a clientes de la Pizza Hot.**

**Instrucciones:** Llenar los espacios en blanco y Marca con una X que se presentan en cada una de las interrogantes según sea su criterio acerca de la organización. La información que usted sirva proporcionar será utilizada para fines educativos.

1. ¿Cuál fue el motivo de su visita a Piza Hot?

- a) Me invitaron
- b) Siempre vengo
- c) Invito a unos amigos
- d) Traigo a mi familia

2. ¿Desde cuándo usted conoce Pizza Hot?

- a) Recién (menos de 1 mes)
- b) Más de 1 año
- c) Más de 2 años
- d) Más de 5 años
- e) De toda la vida

3. ¿Con quién suele acudir a Pizza Hot?

- a) Solo
- b) En Pareja
- c) Con amigos
- d) En familia

4. Aproximadamente cuantas veces Ya Vino a Pizza Hot:

- a) De 1 a 20 veces
- b) De 21 a 50 veces
- c) De 51 a 100 veces
- d) De 101 a 105 veces

5. Si tienes que elegir las categorías de comidas qué pides en

Pizza Hot, Cuales son las más frecuentes. Numera tus prioridades.

- a) Hamburguesas
- b) Sándwiches
- c) Pizzas
- d) Platos a la carta

6. ¿Qué es lo que más valoras de venir en Pizza Hot?

- a) Calidad
- b) Sabor
- c) Buen Servicio
- d) La rapidez del servicio
- e) Las Pizzas

7. ¿En promedio cuanto es lo que gastas al venir a Pizza Hot?

- a) Menos de S/.5.00
- b) Menos de S/.10.00
- c) Entre S/.10.00 y S/.20.00
- d) Más de S/.20.00
- e) Pruebas Físicas

8. Cuenta con servicios higiénicos tanto para hombres y para mujeres.

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

9. Cuenta con ventilación el local

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular

10. El local es limpio y amplio

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo



Anexo N° 03: Consentimiento Informado

Yo, \_\_\_\_\_, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha: