



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Plan de Marketing y su influencia en la cartera de
clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm”
Chiclayo, 2021.**

AUTORA:

Paredes Roalcaba, Lisbeth Karina (orcid.org/0000-0001-8154-2781)

ASESOR:

Mg. Arriola Jimenez, Fernando Antonio (orcid.org/0000-0001-8730-2973)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por acompañarme todos los días de mi vida. A mis padres y hermanos por ser quienes me inspiración a alcanzar mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a DIOS por darme la fuerza y sabiduría, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional. A mis compañeras por motivarme a seguir adelante con la tesis y a los docentes por compartir sus conocimientos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos.....	18
Tabla 2. Escala de confiabilidad.....	19
Tabla 3. Alfa de Cronbach – Variable Plan de Marketing.....	19
Tabla 4. Estadística de Fiabilidad.....	19
Tabla 5. Alfa de Cronbach – Variable Cartera de Clientes.....	19
Tabla 6. Estadística de Fiabilidad.....	20
Tabla 7. Nivel de plan de marketing.....	22
Tabla 8. Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de producto.....	22
Tabla 9. Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de precio.....	23
Tabla 10. Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de plaza.....	23
Tabla 11. Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de promoción.....	24
Tabla 12. Nivel de la variable cartera de clientes.....	24
Tabla 13. Nivel de la dimensión gestión de clientes.....	25
Tabla 14. Nivel de la dimensión notoriedad de la marca.....	25
Tabla 15. Nivel de la dimensión conquista del cliente.....	26
Tabla 16. Prueba de normalidad.....	26
Tabla 17. Análisis correlacional.....	27

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama del diseño de la investigación	14
---	----

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo general Determinar la influencia entre el Plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, se definió emplear por tipo de estudio a básica, nivel de la investigación explicativo y diseño fue no experimental, del mismo modo, se determinó que la población de estudio fue por todos los colaboradores y por los clientes de un determinado periodo, estimando que la muestra estuvo conformada por 25 colaboradores y por 25 clientes, a los que se aplicó por técnica una encuesta. Teniendo por principales resultados de estudio, que con un 76% se obtuvo un nivel medio sobre la gestión del marketing, porque los clientes requieren mejorar en los servicios ofertados, señalando que responsables del área de marketing y ventas necesitan reforzar las estrategias de precio y con un 56% los colaboradores identificaron tener un nivel medio de la cartera de clientes. Concluyendo, se determinó la influencia entre el Plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa, debido que se hizo un cálculo estadístico de Rho de Spearman obteniendo un puntaje de significancia de 0,03, rechazando la hipótesis nula y se aceptó la del investigador.

Palabras clave: cartera de clientes, plan de marketing, influencia.

Abstract

The general objective of this research is to determine the influence between the Marketing Plan in the client Portfolio at “Marikarm Decorations” Company Chiclayo 2022, it was defined to use by type of study as basic, level of explanatory research and design was non-experimental, in the same way, it was determined that the study population was for all the collaborators and for the clients of a certain period, estimating that the sample consisted of 25 collaborators and 25 clients, to whom a survey was applied by technique.

Taking as main results of the study, that with 76% a medium level was obtained on marketing management because clients require improvement in the services offered, pointing out that those responsible for the marketing and sales area need to reinforce price strategies and with 56% the collaborators identified having a medium level of the client portfolio.

Concluding, the influence between the Marketing Plan on the client portfolio in the company was determined, due to the fact that a statistical calculation of Spearman’s Rho was made, obtaining a significance score of 0.03, rejecting the null hypothesis and accepting that of the investigator

Keywords: client portfolio, marketing plan, influence

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas de servicios continúan expandiendo su negocio y están buscando formas de mejorar sus ventas para lograr una buena rentabilidad, según Trejos (2021) manifiesta que para que una empresa sea competitiva debe emplear diversas herramientas de marketing, de tal forma que el público objetivo se convierte en el beneficiario cuando adquiere un bien o un servicio que satisface sus necesidades.

Según, afirma Fajardo y Pava (2022) que uno de los principales problemas que han surgido junto a la aparición de la crisis causada por la pandemia de COVID 19, es la pérdida progresiva de las ventas; es por ello, que se ha empezado a estudiar e investigar nuevas estrategias para afrontar esta nueva realidad, con el fin no solo de mantenerse en el mercado, sino también no desaparecer en el camino.

A nivel internacional, tenemos el estudio realizado por Bullemore y Cristóbal (2021) realizado en Chile, la investigación tuvo como propósito poder identificar los efectos que han surgido a raíz de la crisis actual, y sobre todo poder conocer cuáles son las herramientas que han implementado las organizaciones, con el fin de contrarrestar el impacto de la pandemia. El estudio se realizó a directivos de 75 empresas chilenas y la metodología utilizada se basó principalmente en encuestas sobre marketing. Entre los principales resultados se pudo identificar que hubo un gran impacto en las ventas de las empresas, teniendo que el 79.73% se observa que las ventas “ha caído significativamente”. En conclusión, la crisis por la que se atraviesa actualmente las empresas ha generado una caída en la actividad comercial, sobre todo se percibe una disminución considerable en las ventas por la ausencia de estrategias aplicadas que facilite gestionar la cartera de clientes. Por tanto, se recomienda a las empresas buscar técnicas de innovación, que permita mejorar la gestión comercial, siendo necesario plantear estrategias de marketing y capacitación para implementar la fuerza de ventas, y captación de nuevos clientes y retención de éstos.

Del mismo modo, Villa (2021) afirma que la disminución del número de clientes de

las organizaciones, es por la débil capacidad que poseen los responsables para la captación de nuevos clientes, señalando que no solo se debe por las limitaciones dadas por la crisis causada por la pandemia; sino también debido a la poca capacidad para implementar nuevas estrategias que facilite incrementar la capacidad. Es importante recalcar que las condiciones han sido iguales para todos; sin embargo, algunas empresas no se lograron adaptar a las necesidades y requerimientos del mercado, percibiendo la ausencia de mecanismos de captación y retención de clientes, identificando el débil planteamiento de estrategias, debido al desconocimientos de formas de aplicación, y/o complicación en procesos de compra; teniendo por principales consecuencias una baja recuperación de la cartera, deficiencia en los sistemas de cobro principalmente en las gestiones virtuales.

A nivel nacional, según Esan (2019) expone que plantear estrategias ayuda a aumentar la cartera de clientes, resulta de vital importancia, debido que, ayuda poder mejorar sus ventas de la organización y de distintas áreas del negocio generando mayores ingresos. No importa el tamaño de la entidad, ni el entorno en el que se desenvuelve, la cartera de clientes es un aspecto importante para que las empresas puedan seguir creciendo. Sin embargo, se observa la débil utilización de estrategias de marketing como herramienta para potenciar su cartera de clientes, esto se debe porque desconocen de herramientas que permitan difundir sus líneas de productos, ofertas y promociones, siendo una de las causas es que el talento humano no cuenta con la formación y capacitaciones necesarias para sobrellevar estos problemas de manera eficiente, requiriendo su utilización en el contexto actual debido que es considerado como una técnica para generar vínculo con los clientes, asegurando una mayor rentabilidad y crecimiento del negocio.

En el departamento de Lima, el Inei (2020) realizó un estudio con el fin de poder identificar el impacto que tienen las empresas debido a las limitaciones presentadas causadas por la pandemia del COVID, en el que se evaluó índices como la producción, empleo, financiamiento, entre otros. Entre los principales resultados, se pudo identificar que el 75.5% se encuentran en situación

vulnerable, y de este porcentaje el 67,4%, mencionaron haber presentado una considerable disminución en sus ventas. Por otro lado, el 11.7% mencionaron no haber registrado ventas durante los meses de julio-agosto del 2020. Otro resultado, importante a tomar en cuenta que el 77% de las empresas que presentaron disminución en la demanda de sus productos, son aquellas que se no adaptaron al nuevo contexto y formas de vender; asimismo, como las que emplearon estrategias para lograr captar o retener a sus clientes, evidenciando tener por problemas, deserción de clientes, retrasos en el cobro de facturas, producción en stop, pérdida del capital de trabajo, entre otros.

Esan (2020) expone la necesidad que las pequeñas empresas de contar con estrategias novedosas, entre las que destaca el reto de transformarse digitalmente. Las PYMES, han sido el sector más golpeado en el comercio peruano, muchas de estas incluso tuvieron que desaparecer por falta de recursos y poco apoyo por parte del estado; es por ello, que deben tomar medidas de replanteamiento, y mejorar en aspectos como: marketing digital, comercio electrónico, que en la actualidad se registró un crecimiento del 400% siendo reflejado en su índice de ventas y aumento de nuevos clientes ayudándolas en la prevalencia del mercado.

La empresa Decoraciones Marikarm, inició sus labores el 21 de diciembre del 2009, en el distrito de Chongoyape, departamento de Lambayeque. La empresa se caracteriza, por ofrecer un servicio de calidad y seguro en todos los aspectos, no solo en lo material, sino en el profesionalismo de sus integrantes. La empresa fue creada con la finalidad de ofrecer el servicio de organización de eventos sociales en la localidad. Esta empresa desarrolla sus procesos de manera empírica, siendo reflejado en la inadecuada gestión de la cartera de clientes debido a la ausencia del planteamiento de estrategias que puedan captar nuevos clientes y lograr retener a los fidelizados. Cabe mencionar, que debido a las limitaciones dadas por la pandemia del Covid 19 el rubro de eventos decreció un poco debido a las limitaciones impuestas, afirmando que la empresa no supo adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, evidenciando la ausencia de estrategias que afrontar la aparición de nuevos competidores y son pocos las que

se han venido reestableciendo. Teniendo por principales manifestaciones un bajo índice de captación de nuevos clientes, alto índice de deserción de clientes reincidentes, y por consecuencia decrecimiento en los ingresos. Por tanto, surge la necesidad de validar la influencia entre el plan de marketing que proporcione como información clave para la toma de decisión de la empresa “Decoraciones Marikarm”.

En cuanto a la formulación del problema tenemos: ¿Existe influencia entre el plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa “¿Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022?

Del mismo modo, se planteó los siguientes problemas específicos: como primer problema específico, ¿Cuál es la situación actual del manejo del plan de marketing en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022?, como segundo problema específico, ¿Cuál es el nivel del manejo de la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022?, y como tercer problema específico, ¿Existe un tipo de influencia positiva alta entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022?.

La justificación e importancia del estudio, se hace referencia que el actual contexto que sobrellevan la empresa que fue sujeto de estudio; en el cual, principalmente se tiene que lidiar con la incertidumbre de no saber qué medidas nuevas se tomarán día a día, en distintos aspectos, es por ello, que resulta importante que la empresa aplique un plan de marketing para que pueda expandir su mercado, difunda los diversos servicios, y promociones, esto ayudará a mejorar su cartera de clientes de manera segmentada. Asimismo, esta investigación cuenta con justificación metodológica, porque para poder lograr los objetivos se ha hecho uso del tipo y diseño que ayudaron a definir el proceso metodológico de trabajo; así porque permitió definir las técnicas investigativas, como el uso del cuestionario, procesamiento a través de software, que ayudarán a dar respuesta a los objetivos propuestos. Por otro lado, se tiene por justificación teórica porque el estudio se basará en los autores Cruz (2016) y Cuesta (2017), los cuales serán utilizados para poder respaldar la investigación, utilizando sus

teorías y conceptos para cada una de las variables a estudiar. El autor Cruz (2016) brindó conceptualizaciones básicas acerca de la primera variable, y del mismo modo, brinda sus dimensiones. Por otro lado, tenemos a Cuesta (2017), quien permite definir nuestra segunda variable, y también, brinda sus respectivas dimensiones, que permitirá realizar un mejor análisis de dicha variable. Es importante recalcar que también se utilizó otros autores para poder complementar la investigación. Así mismo, cuenta con justificación práctica, porque hemos identificado la necesidad de validar la influencia entre plan de marketing y la cartera de clientes la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022.

Por lo tanto, se llegó a definir que el objetivo general: Determinar la influencia entre el Plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022. Y como objetivos específicos: Como primer objetivo específico tenemos: Analizar la situación actual sobre el manejo del plan de marketing en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, como segundo objetivo tenemos: Identificar el nivel del manejo de la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022 y, como tercer objetivo tenemos: Validar el tipo de influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022.

Se tuvo como hipótesis la investigación: H_0 : El plan de marketing influye significativamente en la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022. H_1 : El plan de marketing no influye significativamente la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes, a nivel internacional, se encuentra Arcentales y Ávila (2021) en su investigación, tuvo por objetivo determinar la influencia entre el marketing relacional y la cartera de clientes de una empresa comercial en Ecuador, afirmando tener tipo de estudio básica y nivel descriptivo-correlacional. Asimismo, se definió tener por muestra de estudio a 129 clientes y a los que se utilizó por muestra finita, aplicándoles por instrumento de recolección de datos una encuesta. Teniendo por resultados, se encuentra con un 39% un nivel medio y con 79% un nivel bajo de estrategias de marketing y un mediano manejo de la cartera de clientes representado con un 48% reflejando la ausencia del planteamiento de estrategias y promociones, así como se percibe la ausencia de un valor diferenciador. Concluyendo, que si existe relación entre las dos variables de estudios por tener un p valor de significancia de Rho de Spearman del 0.002 afirmando tener una influencia entre ambas variables de estudio y se tuvo un puntaje de 0.75 teniendo una positiva alta influencia entre las variables.

Iza, Yagual y Rovira (2019) en su estudio, el cual tuvo como objetivo determinar la influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa comercial en Guayaquil. La metodología utilizada para la investigación fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), y nivel de investigación correlacional, la muestra estuvo conformada por 281 clientes promedio al mes, a los que se les aplicó la técnica del cuestionario. Teniendo por resultados que el 62.86% de los clientes poseen un nivel de frecuencia de compra alta, el 34% de los clientes fueron captados por medio de recomendación, el 74.05% afirman no conocer del todo las características de productos y servicios, el 38.6% está disconforme con los precios propuestos por ser similares al de la competencia, indicando tener un bajo manejo de la cartera de clientes representado con un 47%. Concluyendo, que al realizar un cálculo estadístico y emplear el Chi cuadrado teniendo un puntaje de significancia de 0.02 se observó que si existe una relación entre la variable plan de marketing y la cartera de clientes.

Gallardo y Ludeña (2017) en su trabajo de titulación, el cual tuvo como objetivo el poder realizar un análisis de los diferentes factores para determinar fortalezas y debilidades, y en base a esto realizar el diseño de las estrategias más adecuadas que serán implementadas en el Plan de Marketing. La metodología del estudio fue, exploratoria, descriptiva, de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). La muestra a la que se le aplicará los instrumentos de recolección de datos, son 384 habitantes de la Ciudad de Guayaquil. En conclusión, se obtuvo que la empresa Digitech, se ve muy amenazada por la entrada de nuevos competidores, además que, ya existen empresas con muchos años en el mercado y que cuentan con una baja participación de mercado, porque se ha identificado la falta de estrategias de marketing porque desconoce el perfil de sus clientes, indicando que tienen un bajo nivel de estrategias de marketing representado por un 45%, teniendo como presencia en radios, televisión, o lo más usado en estos momentos, las redes sociales. Por ello, se recomienda que pongan en marcha el Plan de Marketing diseñado, para que puedan ganar mayor participación en el mercado, un aumento en la cartera de clientes y las ventas.

Con respecto a antecedentes nacionales, tenemos a Ñahui (2021), tuvo por objetivo general determinar la relación entre plan de marketing y la relación entre la cartera de clientes de la empresa MASS, señalando tener por tipo de estudio descriptiva y de nivel correlacional. Asimismo, se identificó haber utilizado por muestra de estudio a 385 clientes que se obtuvo de la aplicación de la fórmula finita, aplicándoles por técnica de recolección de datos un cuestionario. Teniendo por resultados, que el plan de marketing que fue medido a través de cuatro dimensiones se obtuvo un nivel regular representado por un 61.82% debido que el 57.66% de los clientes están mediamente conformes con los precios ofertados, y que el 69.45% es indiferente a la plaza donde se ofrece el servicio y el 53% es en desacuerdo con la promoción que perciben, y se obtuvo un nivel regular con un 72.93% sobre la gestión de la cartera de clientes. Se concluyó, que si existe una influencia mediana entre plan de marketing y cartera de clientes porque se obtuvo por puntaje de significancia del Rho de Spearman de 0.000 y por tener un p valor de correlación del 0.502.

Bardales y Llanto (2018), los cuales en su investigación tienen el objetivo general poder identificar la influencia entre un plan de marketing sobre la cartera de clientes. El estudio fue de tipo correlacional y, diseño no experimento. La muestra con la que se trabajó en este trabajo fue de 104 clientes que tuvieron la predisposición para ser encuestados. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Entre los principales resultados se pudo obtener que se tiene una baja percepción sobre el manejo de la cartera de clientes representado con un 42%. Concluyendo, que si existe una influencia positiva fuerte entre el plan de marketing y la captación de clientes por tener un puntaje de coeficiente de correlación de Rho de Pearson del 0.75.

Castillo y Herrera (2018) en su tesis final, que tuvo como propósito principal identificar el tipo de relación que existe entre un plan de marketing y en la cartera de clientes del Hotel Gran Bombonaje, Rioja. Teniendo por enfoque de la investigación cuantitativo, con diseño no experimental, y por muestra de estudio tomar a 110 personas, a los cuales se les aplicó cuestionarios. En los resultados se pudo observar que el mes que se inició el estudio, la cartera de clientes se tuvo un nivel bajo representado con un 51% porque no plantean estrategias que permita fidelizar a los clientes. Concluyendo que se observó tener un tipo de relación positiva y fuerte por tener un puntaje de Rho de Spearman superior al 0.005 se tuvo un p valor de 0.765.

Evaluando las investigaciones a nivel local se observa según Maldonado & Vera (2021) teniendo por objetivo general determinar la influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes, señalando tener por aspectos metodológicos tener un enfoque cuantitativo, tipo básica y correlacional y diseño no experimental, estando conformada por una muestra de 25 clientes, a los que se aplicó la técnica de la encuesta . Se obtuvo por resultados, expresando que se identificó tener un nivel regular sobre la gestión de los clientes representado con un 78% por el adecuado trato y servicio que recibieron; asimismo, por el monitoreo post venta que ofreció la empresa. Concluyendo, que en la realización del análisis estadístico de influencia se realizó mediante un Rho de Spearman

teniendo un valor de 0.025 de significancia validando la relación de ambas variables de estudio de una manera positiva débil.

Con respecto a teorías relacionadas al tema

Un plan de marketing, es un documento escrito que especifica las estrategias que ayudará a conseguir los objetivos, en la que define las técnicas, y acciones que permitirá cumplir con los objetivos de la empresa, mediante la asignación de presupuesto que asegurará la ejecución de las actividades propuestas (Cruz, 2016). Es decir, el plan de marketing, es considerado como un conjunto de acciones que ayudará a establecer los objetivos comerciales y de posicionamiento con el propósito de buscar la prevalencia de la empresa.

Este plan se caracteriza por tener una estructura con un contenido concreto y esta se definen distintas partes claramente especificadas, es decir, consta de fases y etapas que tienen que ser respetadas. Como dice, Sainz (2018) que, para una correcta elaboración de un plan, se debe reunir la mayor cantidad posible de información de variadas fuentes, para en base a esto poder generar distintas estrategias que nos permitan poder lograr los objetivos y metas que se buscan.

Por su parte, para la medición del plan de marketing se emplearán por teorías de las 4ps son las siguientes:

Dimensión 1. Estrategia de producto: Por su parte, Cruz (2016) manifiesta que la dimensión producto se debe tomar en cuenta como el centro de la oferta para toda empresa, el cual debe poseer atributos potencias para la captación de clientes. Sainz (2018) explica que el producto es aquel elemento fundamental y esencial que tiene una empresa, explicando que es de suma importancia tener los siguientes indicadores:

- i. Diseño: es aquella característica inherente al producto o servicio.
- ii. Frecuencia del consumo: es el número de veces que una persona consume el producto o servicio, estando conforme con toda la experiencia del servicio.
- iii. Calidad del servicio: en aquella percepción que tiene el usuario sobre toda la entrega del servicio.

Dimensión 2. Estrategia de precio: Por su parte, Cruz (2016) se sobreentiende

que es el monto o importe que el usuario o cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, para ello se necesita una previa investigación del mercado para analizar el servicio o los productos que poseen características similares y comparar con el promedio en el mercado, lo cual incluye lista de precios, promociones, ofertas, etc. El precio forma parte de las variables de marketing junto al producto, promoción y plaza, utilizado para alcanzar los objetivos planteados.

Asimismo, se expresa que para la medición del precio se tuvo los siguientes indicadores:

- i. Costo: es aquel valor que una persona asume por la entrega del servicio, en términos monetarios.
- ii. Valor percibido: es aquella percepción que tiene una persona sobre la característica diferenciadora del producto o servicio.
- iii. Competencia en precios: es la cantidad de precio asignado sobre el servicio u producto ante el mercado.

Dimensión 3. Estrategia de plaza: Es de gran importancia que el cliente potencial tenga acceso al servicio o producto, los puntos de venta deben localizarse en una correcta ubicación, lo cual generará valor agregado, los espacios físicos con infraestructura moderna que permite mejorar la experiencia y confort, siendo un factor decisivo para su próxima compra (Cruz, 2016, p.14).

Asimismo, se expresa que Sainz (2018) señala que para medir la estrategia de la plaza tiene los siguientes indicadores:

- i. Presentación de la plaza: es aquella característica que permite tener un mayor nivel de visualización, sobre todo mejorar el nivel de confort del usuario.
- ii. Gestión del canal: es aquel conjunto de actividades que permite la comunicación constante con los clientes.

Dimensión 4. Estrategia de promoción: Todas las empresas deben generar estrategias de promoción enfocadas al posicionamiento y mejoramiento de su marca, esto viene a ser una herramienta de suma importancia en un plan de marketing, su objetivo va orientado a atraer y captar nuevos y posibles clientes (Cruz, 2016). Teniendo los principales indicadores:

- i. Uso de publicidad: es aquella característica que permite la promoción a través de los diversos medios digitales, sobre la exposición de un servicio u producto.
- ii. Promoción de ventas: es aquella información llamativa que permite captar la atención a los usuarios para la realización de una compra.
- iii. Relaciones con el usuario: es la interacción que se tiene con el cliente, siendo el momento en el que se ofrecen los diversos precios y oferta para su captación.

Con respecto a teorías relacionadas a cartera de clientes, Cuesta (2017) la define como “son aquellas acciones que son dirigidas hacia el cliente, sobre todo con la finalidad de poder captarlas, fidelizarlas y mantener el contacto directo con la empresa” (p.10). En términos más simples, podemos compararlo con nosotros mismos, obviamente todas las personas tenemos en nuestras vidas, bien una libreta virtual o una física en la cual tenemos contactos con amigos cercanos o familiares, del mismo modo, las empresas, tienen o deben contar con un registro real de sus compradores o de otras empresas, a esto se les denomina cartera de clientes.

Del mismo modo, Da Silva (2021) la define como “aquel portafolio que permite la especificación del conjunto de clientes que posee hasta la actualidad con la empresa, asimismo, la identificación del tipo de compra, intención de compra y desertados” (p. 1). Este instrumento le permite a la empresa poder organizar y dar una clasificación más precisa de los clientes, los cuales pueden ser potenciales o actuales.

Entre los principales objetivos de la cartera de clientes, podemos encontrar los siguientes:

- Lograr la retención y fidelización de los compradores más frecuentes.
- Mejorar la eficiencia de las diferentes estrategias dirigidas hacia fortalecer vínculos con los clientes.
- Conocer sobre las necesidades de los clientes potenciales.

Beneficios de la cartera de clientes

Serrano (2020) dice que los beneficios de contar con una cartera de clientes se verán en la capacidad de poder localizar con mayor rapidez y precisión a los clientes y sobre todo a los potenciales clientes para algún momento en específico,

los cuales pueden darse, por ejemplo, para la presentación de nuevos productos o hacerles una invitación a probarlos, entre otras ocasiones.

La importancia de contar con una cartera de clientes, es que permite a los empresarios el poder establecer una jerarquía y la priorización de contactos, para de este modo poder personalizar la atención cuando se presenten otras oportunidades de venta.

Al respecto, Cuesta (2017) dice que es importante la utilización de una cartera de clientes porque ayudará ampliar la captación de nivel de clientes debido que es considerada como una herramienta fundamental para obtener mayor número de potenciales clientes sobre todo en temporadas bajas (p.22).

Del mismo modo, otro de los beneficios que nos da la cartera de clientes, es poder simplificar los procesos de venta, es decir, se podrá identificar a los clientes potenciales reales y disminuir los esfuerzos en clientes no rentables, en cambio, se potenciarán las estrategias hacia clientes que son frecuentes.

El principal objetivo perseguido por las empresas, es poder aumentar la cartera de clientes y para eso se deben tomar distintas estrategias, estas principalmente deben estar orientadas a la fidelización de los clientes actuales, hacer conocida la marca, definir de manera precisa nuestro mercado meta y siempre buscar la innovación.

Para la medición de la cartera de clientes según Cuesta (2017) considera las siguientes dimensiones:

Dimensión 1. Gestión de clientes: La gestión de clientes según Cuesta (2017) señala que es el conjunto de actividades que permite el conocimiento sobre el estado actual de los clientes; es decir, cuáles es la percepción sobre la empresa, sobre todo porque facilitará la toma de decisiones.

Por ende, se propuso los siguientes indicadores de medición:

- i. Reconocimiento del perfil del cliente: es cuando la empresa realiza un análisis de cuáles son las características; asimismo, reconoce los gustos y preferencia que tiene un cliente.
- ii. Atención personalizada: del mismo modo, es aquel trato adecuado que realiza la empresa hacia sus clientes, en la cual brindar un trato individualizado que facilita el reconocimiento de las necesidades de estos (Cuesta, 2017, p.15).

Dimensión 2. Notoriedad de marca: Según, Díaz, R (2010) esta es definida como la capacidad que tiene el usuario o cliente, cuando se trata de poder recordar o reconocer la marca de un producto o el nombre de la empresa que le ha ofrecido un servicio. Las empresas toman distintas estrategias utilizadas con el fin, de poder implantarse en la mente de los consumidores, muchas de las estrategias se basan en la publicidad y promoción, sin embargo, las que se dirigen a ofrecer una gran experiencia en el servicio, suelen ser las que terminan influyendo de mejor manera en los consumidores.

En este punto se deben recoger 4 tipos de información, estos son:

- i. Imagen de marca: En este punto lo que se busca es identificar las sensaciones causadas por nuestro producto o servicio, se evalúan aspectos como: la capacidad de innovación, seguridad ofrecida, calidad-precio, servicio, solvencia, etc.
- ii. Recuerdo de campaña: Si es que se realizó alguna campaña, se debe investigar si los clientes la recuerdan, si la respuesta es positiva, es necesario saber si lo recuerdan de manera espontánea o si es necesario que alguien más hable del tema para que lo recuerde.

Es importante saber que contar una marca reconocida en el mercado, ayuda de gran manera a posicionarnos en éste, es por ello, que se deben tomar las estrategias más adecuadas que permitan generar valor entre los consumidores.

Dimensión 3. Conquista del cliente: También, se reconoce que la conquista según Cuesta (2017).es aquel proceso de atracción al cliente; esto se refiere, siendo una acción de seguimiento que facilita la fidelización a los clientes recurrentes.

- i. Fidelización del cliente: Es importante poder investigar acerca de los clientes que tienen intención de adquirir nuestros productos o servicios y si entre sus opciones se encuentra nuestro negocio o empresa.
- ii. Recuperación del cliente: es aquella acción que permite atraer de nuevos a los antiguos clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

El enfoque fue cuantitativo, de acuerdo a los autores Sampieri y Mendoza (2018), señalan que es cuando una investigación tendrá por resultados expresados de forma numérica, utilizando un análisis estadístico, con el propósito la hipótesis de la investigación. Este proceso sigue una serie de pasos consecuentes; es decir, no podemos dejar de lado ninguna fase, porque cada una precede a la siguiente, de la misma manera permitirá la comprobación de la hipótesis del estudio.

Según Arispe (2020) indica que es una investigación básica porque a través de la fundamentación teórica de cada una de las variables, en la que se podrá medir y conocer cuál es la situación actual; asimismo, facilitará la creación de un nuevo conocimiento.

Según Sampieri y Mendoza (2018) señala que el nivel de la investigación es explicativo, porque explicará la relación causal de las dos variables de estudio, detallando el fenómeno existente, debido que no solo permite describir el comportamiento de las variables y el contexto, sino reconocer las causas del mismo.

Diseño de investigación: No- experimental

Hernández (2018) afirma que es cuando el investigador no generará cambios en el comportamiento de las variables de estudio, debido que solo se recogerá información en su estado natural, sin la manipulación del contexto o situación problemática. Esto se interpreta, que el investigador no influirá en la exposición del resultado, siendo la descripción de manera objetiva y real. Asimismo, se observó tener por criterio transversal, porque solo se recolectará información por única vez en un solo momento.

Dónde:

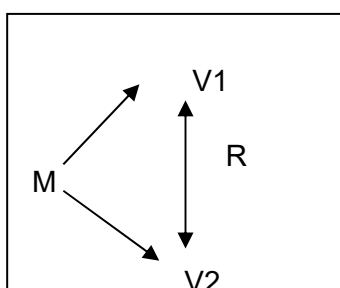


Figura 1. Diagrama del diseño de la investigación

- **M:** Muestra (cliente de la empresa)
- **V1:** Plan de marketing.
- **V2:** Cartera de clientes
- **R:** Relación (influencia)

3.2. Variables y operacionalización.

Variables:

Variable Independiente: Plan de Marketing

Definición conceptual

Cruz (2016) manifiesta que un plan de marketing es un documento escrito que especifica las estrategias que ayudará a conseguir los objetivos, en la que define las técnicas, y acciones que permitirá cumplir con los objetivos de la empresa, mediante la asignación de presupuesto que asegurará la ejecución de las actividades propuestas.

Definición operacional

El plan de marketing será elaborado en base a las fases descritas en nuestro marco teórico: Estrategia de producto, Estrategia de precio, Estrategia de plaza y Estrategia de promoción

Indicadores

Diseño, Frecuencia del consumo, Calidad del servicio, Costo, Valor Percibido, Competencia en precios, Presentación de la plaza, Gestión del canal, Uso de publicidad, Promoción de ventas y Relaciones con el usuario.

Escala de medición

Ordinal

Variable Dependiente: Cartera de Clientes

Definición conceptual

Cuesta (2017) la define como “son aquellas acciones que son dirigidas hacia el

cliente, sobre todo con la finalidad de poder captarlas, fidelizarlas y mantener el contacto directo con la empresa” (p.10)

Definición operacional

La variable cartera de clientes será medida a través de un cuestionario hecho en base a sus 3 dimensiones: Gestión de los clientes, Notoriedad de la marca y Conquista del cliente, debidamente acompañado por sus dimensiones.

Indicadores

Reconocimiento del perfil del cliente, Atención personalizada, Imagen de marca, Recuerdo de campaña, Fidelización del cliente y Recuperación de cliente.

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández y Mendoza (2018), precisan que la población es un grupo total de casos que se encuentran sujeto a características.

Por tanto, la población estará constituida por:

a. Clientes

La población establecida por 25 clientes frecuentes mensual que adquirieron el servicio de Decoraciones Marikarm, que deben ser del rango entre los 18 a 54 años.

Criterios de inclusión

Se incluyó a clientes frecuentes entre 18 a 65 años que adquirieron el servicio

Criterios de exclusión

Se excluyó a clientes ocasionales menores de 18 años y mayores de 65 años que adquirieron el servicio.

b. Colaboradores

También, la población de estudio estará compuesta por 25 colaboradores que pertenecen a la empresa Decoraciones Marikarm.

Criterios de inclusión

Colaboradores mayores de 24 años
Colaboradores con 1 año mayor de experiencia.

Criterios de exclusión

Colaboradores menores de 24 años
Colaboradores que no cuenten con el tiempo de experiencia.

Muestra

Ventura (2017) explica que la muestra es un pequeño conjunto de personas, que pertenece a la población de estudio definida, pero con ciertas características propias (p.1).

Señalando que la muestra será conformada por la misma que la población por ser un número manejable de personas, indicando que será compuesta por 25 clientes frecuentes mensual que adquirieron el servicio en la empresa Decoraciones Marikarm y por 25 colaboradores de la presente empresa de estudio.

Muestreo

El muestreo que será empleado es no probabilístico, a conveniencia del autor, porque decisión propia del investigador, indicando que él es el que escoge sus propios criterios a estudiar.

Otzen (2017) El muestreo será por conveniencia, es cuanto el investigador elige de manera intencional al grupo que necesita estudiarlo, en este caso se seleccionará a la muestra porque son ellos los que poseen el conocimiento, y entendimiento de la problemática de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Por ende, esta investigación se usará la técnica de la encuesta, por ello, estuvo compuesto por un grupo de preguntas que serán fundamental para obtener la información requerida para el presente trabajo, sobre todo porque permitirá interactuar con la muestra para conseguir información confiable y requerida con la finalidad de dar respuesta a los objetivos del estudio.

Por otro lado, el instrumento de acuerdo a Sánchez (2022) expresa que es aquel

documento que registra los componentes como es el caso del objetivo de la recolección de datos, preguntas y especificación de una escala de evaluación que ayudará a conocer cuáles cómo se comporta cada una de las variables

Por ende, el cuestionario para medir el plan de marketing que estará conformado por 20 preguntas que serán medidos bajo la escala de Likert siendo la escala de valoración siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1). Asimismo, para el cuestionario que mide la cartera de clientes estará compuesta por 17 preguntas que estará valoradas por una escala de Likert, la cual estuvo conformada por cada cliente que responden con: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1)

Validez de los datos recolectados

López, Avello y Palmero (2019) para realizar la validez de los dos cuestionarios propuestos se hizo a través de la técnica del juicio de especialistas en el tema, que ayudaron a determinar si los instrumentos planteados permitieron medir el comportamiento de las variables del Plan de marketing como de cartera de clientes.

Tabla 1. *Juicio de expertos*

Validación de cuestionario según expertos	Resultado
Experto N 1: Mg. Evelyn Ibet Atoche Espinoza	Aprobado
Experto N 2: Mg. Eduardo Pérez Zamora	Aprobado
Experto N 3: Mg. Omar Sánchez Guevara	Aprobado

Fuente: Elaboración propia

Hernández y Duana (2020) señalan que la confiabilidad de la información fue medida mediante el cálculo de alfa de Cronbach, para ello se realizó una prueba piloto de 10 encuestados en el primer instrumento que mide la variable plan de marketing y 20 clientes para la gestión de la cartera de clientes, que fue estimada a través del programa SPSS 25 con el objetivo de reconocer si los datos que se lograron obtener si fueron adecuado para continuar con la aplicación total de los encuestados.

Tabla 2. *Escala de confiabilidad*

COEFICIENTE	RELACION
0.00 - 0.20	MUY BAJA
0.21 - 0.40	BAJA
0.41 - 0.60	MODERADA
0.61 - 0.80	ALTA
0.81 - 1.00	MUY ALTO

Fuente: Hernández et al. (2014)

Tabla 3. *Alfa de Cronbach – Variable Plan de Marketing*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Realizada en el SPSS 25

Tabla 4. *Estadística de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	20

Fuente: Elaborado base a los resultados del SPSS 25

Interpretación: En la tabla antes presentada nos muestra como resultado adecuado a la variable Plan de Marketing en el Alfa de Cronbach, nos da como fiabilidad un valor de 0.81 lo que vendría siendo un nivel alto.

Tabla 5. *Alfa de Cronbach – Variable Cartera de Clientes*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Realizada en el SPSS 25

Tabla 6. *Estadística de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	18

Fuente: Elaborado base a los resultados del SPSS 25

Interpretación: En la tabla antes presentada nos muestra como resultado adecuado a la variable de Cartera de clientes en el Alfa de Cronbach, da como fiabilidad un valor de 0.853 lo que vendría siendo un nivel alto, con la finalidad poder conocer si los datos recolectados si son oportunos para su análisis de la información, y poder continuar con la aplicación del instrumento para realizar un tabla y figuras.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se ha seguido para la realización del proyecto fue el siguiente: En primer lugar, se analizó el problema de la empresa Decoraciones Marikarm en relación a la cartera de clientes, seguido a eso se utilizó el desarrollo de información bibliográfica para luego obtener la información de la investigación, una vez adquiriendo la información, se realizó la introducción seguido el marco teórico.

En segundo lugar, se determinó el tipo y diseño de investigación. Seguido se determinó la población donde se realizará el estudio la cual está conformada por 25 clientes y 25 colaboradores. La muestra fue de 25 clientes frecuentes mensual y 25 colaboradores de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta y el análisis documental, como instrumento se usó el cuestionario para ambas variables, variable plan de marketing y variable cartera de clientes,

En tercer lugar, los instrumentos fueron validados por 3 jueces expertos y serán medidos mediante criterios que evaluación como es el caso de pertinencia y coherencia que ayudó a reconocer si el planteamiento de las preguntas formuladas si ayudan a lograr medir las variables de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Es la forma de cómo se realiza la investigación, haciendo referencia que se basó en la generación de operaciones que ayudan a cumplir con los propósitos trazados, eso ayudó a determinar la manera de trabajo que se debe realizar para poder desarrollar el análisis estadístico (Baena, 2017, p.42).

Análisis descriptivo

Hernández et al. (2018) Porque se detalló cada uno de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, para conocer cómo se encontró el manejo del Plan de Marketing y la cartera de clientes, es decir, detallar un poco más sobre la situación problemática que lleva enfrentando la empresa Marikarm.

Análisis inferencial

Se empleó el método inferencial porque se generó tablas que fueron obtenidas del análisis de los datos generados en la realización de un análisis estadístico empleando como herramienta de soporte el SPSS, para la agrupación de la información que permitió conocer las frecuencias y niveles de las variables, es decir, explicó la percepción que poseen los clientes de la empresa sobre cómo se encuentra el manejo de los clientes.

3.7 Aspectos éticos

Esta Investigación estuvo orientada a la identificación del problema, presentando soluciones sin ir en la oposición de los preceptos morales y éticos, los datos e información recopilados se respetó y es confidencial; obtenidos por clientes usuales que adquieren los servicios de la empresa ya mencionada, teniendo un pleno conocimiento de los objetivos planteados de la investigación, contando con la carta de autorización. Del mismo modo, se empleó el criterio de beneficencia porque toda la información que logró obtener, son utilizados para fines propios de la investigación (Anexo 12).

III. RESULTADOS

Para poder detallar cada uno de los resultados obtenidos, se analizó la base de datos que se lograron conseguir producto de la aplicación de los instrumentos, ayudando a responder los objetivos propuestos como se detalla a continuación:

Analizando la situación actual sobre el manejo del plan de marketing en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo

Tabla 7. *Nivel de plan de marketing*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	4
Medio	19	76
Alto	5	20
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: De la tabla 7 se observó que de los 25 clientes de la empresa Decoraciones Marikarm afirmaron con un 76% (19) se obtuvo un nivel medio sobre la gestión del marketing, con un 20% (5) un nivel alto, y finalizando con un 4% (1) un nivel bajo; esto quiere decir, que los clientes de la empresa no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios ofertados y características tanto en precio, plaza y promoción, señalando que responsables del área de marketing y ventas necesitan reforzar las estrategias para tener mejores resultados.

Tabla 8. *Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de producto*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	16
Medio	14	56
Alto	7	28
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: Del total de los resultados obtenidos se observó que del 100% (25 clientes) de los encuestados, con un 56% (14) señalaron la empresa Marikarm tiene un nivel medio, con el 28% (7) un nivel alto y con un porcentaje menor del 16% (4) un nivel bajo; es decir, que los clientes no se encuentran muy conformes con las características y propuesta de valor de los servicios ofertados, identificando la débil preocupación por los responsables del marketing de la empresa por mejorar las características del servicio ofertado para incrementar la percepción de sus clientes.

Tabla 9. Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de precio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	24
Medio	14	56
Alto	5	20
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: De la tabla 9 se puede afirmar la percepción de los clientes de la empresa Decoraciones Marikarm sobre el manejo de los precios señalando que el 56% (14) indicaron que encuentra en un nivel medio, seguido de un 24% (6) un nivel bajo y con un 20% (5) un nivel alto; es decir, que los clientes de la empresa exponen que los precios brindados por cada uno de sus servicios son poco llamativos, y no son competitivos a los del mercado.

Tabla 10. Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de plaza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	20
Medio	15	60
Alto	5	20
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: De la tabla 10, se puede afirmar la percepción de los clientes de la empresa Decoraciones Marikarm sobre el manejo de la plaza señalando que el 60% (15) indicaron que encuentra en un nivel medio, seguido de un 20% (5) un nivel bajo y con un 20% (5) un nivel alto; es decir, que los clientes de la empresa indican que aún necesita mejorar las presentaciones de sus instalaciones para tener un mayor índice de confort y visualización.

Tabla 11. *Nivel de la dimensión manejo de la estrategia de promoción*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	8
Medio	15	60
Alto	8	32
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: Del total de los resultados recolectados, se hace mención que del 100% de los 25 clientes de la empresa Marikarm encuestados, el 60% (15) señalaron la empresa Marikarm tiene un nivel medio sobre el manejo de las estrategias de promoción, con el 32% (8) un nivel alto y con un porcentaje menor del 8% (2) un nivel bajo; es decir, que los clientes sienten que necesitan aún mejorar las estrategias propuestas de promoción en sus diversos servicios.

Identificando el nivel de cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022

Tabla 12. *Nivel de la variable cartera de clientes*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	4
Medio	14	56
Alto	10	40
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: De los resultados obtenidos en la tabla 12, se indica que el 56% (14) colaboradores de la empresa Decoraciones Marikarm indica tener un nivel medio de la cartera de clientes, con un 40% (10) un nivel alto y con un 4% (1) un nivel bajo; esto quiere decir, que los colaboradores mencionan que los gestores del área y directivos deben aplicar acciones de mejora que permita una mayor captación y seguimientos de los clientes.

Tabla 13. Nivel de la dimensión gestión de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	4
	Medio	12	48
	Alto	12	48
	Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: Del 100% de los colaboradores de la empresa Decoraciones Marikarm encuestados el 48% (12) indicadores que no realizan una gestión de clientes adecuadas obteniendo un nivel bajo, igualmente con un 48%(12) un nivel medio y con valor significativo del 4%(1) un nivel bajo; esto se refiere, que casi el 50% de los colaboradores afirman que es necesarios proponer acciones que regular la gestión de los clientes.

Tabla 14. Nivel de la dimensión notoriedad de la marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	8
Medio	15	60
Alto	8	32
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: En la tabla 14 se observa que el 60% (15) de 25 colaboradores encuestados señalaron que realiza en un nivel medio la notoriedad de marca de la empresa Marikarm, con un 32%(8) y con un 8%(2) un nivel bajo; esto se refiere, que muchos de más del 50% de los colaboradores de la empresa

señalan que para mejorar la marca institucional se debe aplicar acciones que permitan promover el permita tener mayor impacto para los usuarios.

Tabla 15. Nivel de la dimensión conquista del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	16
Medio	14	56
Alto	7	28
Total	25	100

Fuente: Obtenido de la aplicación de los instrumentos

Interpretación: De los resultados que recolectaron después de aplicar el cuestionario para la medición de la segunda variable, se encontró que 25 colaboradores de la empresa, se observa que el 56% (14) colaboradores señalaron la percepción de un nivel medio sobre la realización de acciones que permita la conquista del cliente, con un 28% (7) y con un 16% (4) un nivel bajo; esto se refiere, que responsables de la empresa no aplican estrategias asertivas para la conquista y retención de los clientes.

Validar el tipo de influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022

a) Análisis correlacional de las variables de investigación

Para conocer la correlación de las variables de estudio, se realizó una prueba de normalidad de los datos en la que se conocerá si logran distribuir de manera oportuna, considerando emplear Shapiro – Will porque la muestra fue inferior a 50 en la dos poblaciones o sujetos de estudios seleccionados, reconociendo que de acuerdo al puntaje de significancia de la prueba se determinó cuál será el análisis estadístico más idóneo para la investigación, como se detalla a continuación:

Tabla 16. Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1. PLAN DE MARKETING	,672	25	,000

V2. CARTERA DE CLIENTES	,625	25	,000
-------------------------	------	----	------

Fuente: Obtenido del SPSS

Interpretación: En los resultados obtenidos, se logró obtener un p valor de significancia en la tabla 16 presentada, se interpreta que por tener un puntaje inferior al 0.05 se interpreta que los datos de la aplicación de los dos instrumentos no se distribuyeron oportunamente, de los resultados obtenidos se optó por emplear una prueba no paramétrica siendo la más idónea para este tipo de estudio la de Spearman. Luego de haber definido el tipo de análisis estadístico necesario se procede a validar la hipótesis propuesta, teniendo por:

Prueba de Hipótesis general:

H₁: Existe relación entre el plan de marketing y cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo.

H₀: No existe relación entre el plan de marketing y cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo.

Tabla 17. *Análisis correlacional*

			Correlaciones	
			V1_ PLAN DE MARKETING	V2_ CATERA DE CLIENTES
Rho de Spearman	CALCULAR_V1_PLA N DE MARKETING	Coeficiente de influencia	1,000	,725*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	25	25
	CALCULAR_V2_CA TERA DE CLIENTES	Coeficiente de influencia	,725*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	25	25

Fuente: Obtenido del SPSS

De los resultados expuestos en la tabla 17, se hace referencia que analizando el puntaje de significancia obtenido de $p=0,003$ fue menor al 0.005, interpretándose que se rechaza la hipótesis nula y aprueba la de la investigación, de la misma manera, se evaluó el puntaje de Rho de Spearman señalando que por haber obtenido un 0.725 y por ser superior al 0.50 es una influencia positiva alta entre

las variables; esto quiere decir, que a mejor manejo del plan de marketing se mejora la cartera de clientes.

IV. DISCUSIÓN

Determinando la influencia entre el Plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, se observó que, según el análisis estadístico de la prueba de Spearman, en la tabla 17 se observó tener un puntaje de significancia del 0.03 siendo un puntaje inferior al 0.05 aceptando la hipótesis del investigador, indicando la existencia de la influencia en ambas variables.

Por consiguiente, analizando diversas investigaciones se está de acuerdo con la posición de Arcentales & Ávila (2021) afirmando que, sí existe una influencia entre el plan de marketing en la cartera de cliente, contrastando al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman del 0.002. Del mismo modo, se acepta los resultados obtenidos por Iza, Yagual & Rovira (2019) al afirmar la existencia de la influencia entre las dos variables de estudio por tener un puntaje de significancia de 0.02 siendo de menor puntaje al 0.005.

También, se coincide con los aportes dados por Ñahui (2021) se obtuvo por puntaje de significancia del Rho de Spearman de 0.000 y por tener un p valor menor de 0.005 indicando la existencia de una influencia entre ambas variables. Sin embargo, se está en desacuerdo, Iza, Yagual & Rovira (2019) por el tipo de análisis estadístico que empleó debido que en la investigación empleó Chi cuadrado siendo diferente al empleado en el estudio.

Analizando la situación actual sobre el manejo del plan de marketing en la empresa “Decoraciones Marikarm”, se identificó que en la tabla 7 del total de encuestados señala que con 76% se tuvo un nivel medio esto quiere decir, que los clientes de la empresa no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios ofertados y características tanto en precio, plaza y promoción, señalando que responsables del área de marketing y ventas necesitan reforzar las estrategias para tener mejores resultados. Asimismo, se observa que la empresa con un 56% se tiene un nivel medio en el manejo de la estrategia de producto y precio, con un 60% tiene un nivel medio sobre el manejo de la plaza y promoción. De los estudios considerados, se concuerda la posición de Arcentales & Ávila (2021) al señalar tener por resultados, con un 39% un nivel medio y con 79% un

nivel bajo de estrategias de marketing, indicando que se acepta la posición de los autores porque fueron similares obtenidos a los resultados enunciados en la tabla 7 en la que se detalla los resultados de la investigación propuesta. Del mismo modo, se está de acuerdo con Ñahui (2021) porque tuvo por realidad actual que el plan de marketing que fue medido a través de cuatro dimensiones teniendo un nivel regular representado por un 61.82% debido que el 57.66% de los clientes están mediamente conformes con los precios ofertados, y que el 69.45% es indiferente a la plaza donde se ofrece el servicio y el 53% es en desacuerdo con la promoción que perciben.

No obstante, de las investigaciones consideradas, se está en desacuerdo con los autores Gallardo y Ludeña (2017) indicando tener un bajo nivel de estrategias de marketing representado por un 45%, esto se debe porque desconocen del perfil de sus clientes, siendo importante un plan de estrategias para aumentar la participación de mercado.

Identificando el nivel de manejo de la cartera de clientes en la empresa "Decoraciones Marikarm", se obtuvo con un 56% se tuvo un nivel medio, debido que la actual gestión y monitoreo del cliente con un 48% se encuentre en un nivel medio, con un 60% tiene un regular nivel en la notoriedad de la marca, y con un 56% un nivel medio en la conquista del cliente.

De las investigaciones analizadas se está de acuerdo con los aportes dados por Arcentales & Ávila (2021) al manifestar que el manejo de la cartera de cliente se encuentra en un nivel medio representado con un 48%, especificando que esto se debe por la ausencia de planteamiento de estrategias y promociones, esto generar que los clientes perciban una ausencia de un valor diferenciador, aceptando los hallazgos encontrados del autor por ser similar al del estudio.

Sin embargo, se está en desacuerdo con los autores Iza, Yagual & Rovita (2019) al señalar que con 47% se presente un bajo manejo de la cartera de clientes, esto se debe porque el 62.86% de los clientes poseen un nivel de frecuencia de compra alta, el 34% de los clientes fueron captados por medio de recomendación, el 74.05% afirman no conocer del todo las características de productos y servicios. De la misma manera, no se está de acuerdo con la afirmación de Ñahui (2021) al señalar tener un nivel regular con un 72.93% sobre la gestión de la

cartera de clientes. Además, no se acepta los aportes dados por Bardales y Llanto (2018) al mencionar tener una baja percepción sobre el manejo de la cartera de clientes representado con un 42%.

Validando el tipo de influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, se observó que en la prueba estadística que se aplicó se obtuvo un puntaje de coeficiente de influencia de 0.725 indicando que según Hernández (2018) manifiesta que por ser un puntaje mayor a 0.7 tiene un tipo de influencia positiva alta entre las dos variables, interpretándose que si la empresa realiza de manera oportuna la gestión de su plan de marketing tendrá un alto impacto de manera positiva en la cartera de clientes.

Del mismo modo, se acepta los aportes dados Arcentales & Ávila (2021) por obtener un Rho de Spearman de puntaje de influencia de 0.75 afirmando tener una positiva alta influencia entre las variables. Asimismo, se está de acuerdo, con los resultados estadísticos dados por Bardales y Llanto (2018) al señalar que si existe una influencia positiva fuerte entre el plan de marketing y **la captación** de clientes por tener un puntaje de coeficiente de correlación de Rho de Pearson del 0.75, pero se discrepa con el tipo de análisis estadístico empleado por diferente a la investigación. Por otro lado, se concuerda con el tipo de análisis estadístico y tipo de relación mencionado por los autores Castillo y Herrera (2019) se observó tener un tipo de relación positiva y fuerte por tener un puntaje de Rho de Spearman superior al 0.005 se tuvo un p valor de 0.765.

Sin embargo, de las investigaciones analizadas se está de acuerdo con los aportes dados por Ñahui (2021) indicar estar de acuerdo al indicar que si existe positiva y mediana influencia por tener un p valor del 0.502. y se no se coincidió con el tipo de relación que expone en su estudio estadístico porque Rho de Spearman teniendo un valor de 0.025 de significancia validando la relación de ambas variables de estudio de una manera positiva débil, siendo lo opuesto a los resultados detallados en la tabla 17, debido que la prueba de correlación fue diferente al estudio.

V. CONCLUSIONES

Determinando la influencia entre el Plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, se hizo un cálculo estadístico de Rho de Spearman en la que se tuvo un puntaje de significancia de 0,003 fue un p valor menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y se aceptó la del investigador.

Analizando la situación actual se tuvo con un 76% un nivel medio sobre el manejo del plan de marketing en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, con un 20% un nivel alto, esto se debe por la ausencia de un plan de trabajo para mejorar el posicionamiento de la organización.

Se identificó tener con un 56% un nivel medio de manejo de la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, con 40% se tuvo un nivel alto, porque aún necesitan proponer estrategias enfocadas en la atracción del cliente.

Validando el tipo de influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022, se realizó un análisis estadístico de Rho de Spearman teniendo un puntaje de 0,725 determinando un tipo de relación positiva alta entre ambas variables.

VI. RECOMENDACIONES

Realizar un análisis situacional para conocer cómo está que maneja la realización de un plan de marketing y sobre el estado de la cartera de cliente, recomendándose aplicar cuestionarios para monitorear las mejoras.

Se recomienda proponer estrategias con mayor énfasis en el precio del servicio que ofrece la empresa Marikarm para facilitar la captación de nuevos clientes, brindando paquetes promocionales o descuentos.

De acuerdo a los resultados obtenidos del manejo de la cartera de clientes se debe proponer que el mayor número de estrategias deben estar direccionadas en la conquista del cliente, entre ellos búsqueda de alianzas estrategias que facilite la difusión de la marca y exposición de los servicios propuestos por la empresa decoraciones Marikarm.

Se recomienda realizar capacitaciones al personal encargado en cómo gestionar de manera oportuna a los clientes en la empresa decoraciones Marikarm, entre ellos el manejo de los diversos tipos de clientes, y cierre de venta.

REFERENCIAS

ALARCÓN, Katherine . *Plan de marketing para la empresa corporación Lidera, en la ciudad de Chiclayo*. Tesis (pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2019. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2545/TL_AlarcónTorresKaterine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ARCENTALES, Gustavo y Avila, Vladimir. 2021. *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente*. Universidad Técnica de Machala, Vol. 6(5), págs. 132-143.

ARISPE, Claudia. *La investigación científica*. s.l. : UIDE, 2020.

ASCURRA, A. y MAS, F. *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M FANTASY S.R.L"*. Tesis (pregrado). Chiclayo: Universidad San Martín de Porres, 2017. Disponible en:

<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra>

AVELLO, Raidell, PALMERO, Diana y SÁNCHEZ, Samuel. 2019. *Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research*. Cuba : Revista Cubana, Vol. 48(2). [Fecha de consulta: 25 de abril del 2022]. Disponible en: <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

BAENA, Guillermina. *Metodología de la investigación [en línea]*. México: Grupo Editorial Patria , 2017. [Fecha de consulta: 26 de abril del 2022]. Disponible en: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investi

BARDALES, Yanet. y LLANTO, Carlos. *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo*. Tesis (pregrado). Amazonas: Universidad César Vallejo, 2018.

BULLEMORE, Cristóbal y CAMPBELL, Fransi. *La dirección comercial en*

época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Colombia: Revista Scielo, 2019. [Fecha de consulta: 27 de abril del 2022]. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>

CANO, Abel, RESTREPO, Carlos y VILLA, Omar. *Aportes de Fray Luca Pacioli al desarrollo de la contabilidad: Origen y difusión de la partida doble.* Revista Espacios [En línea], Vol. 38 (34), 2017. [Fecha de consulta: 25 de abril del 2022]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2545>

CASTAÑEDA, Carlos y CHUNA, Karen. 2017. *Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa TAMASHI.* Tesis (pregrado). Trujillo : Universidad Nacional de Trujillo, 2019.

CASTILLO Y. HERRERA. 2018. *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín.* 2018.

CRUZ, Ana. *Políticas de marketing.* Madrid : RA - MA, 2016.

CUESTA, Félix.. *Gestión de la cartera de clientes.* Madrid : Cámara de comercio, 2017. [Fecha de consulta: 26 de abril del 2022]. Disponible en: <https://silo.tips/download/gestion-de-la-cartera-de-clientes>

DA SILVA, Luis. *¿Cómo crear una cartera de clientes valiosa?* . Lima: Blog de Zendesk, 2019. [Fecha de consulta: 29 de abril del 2022]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-cartera-de-clientes/>

DÍAZ, R. 2018. *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra.* s.l. : Scielo, 2018.

ESAN. 2019. *Gestión de ventas: Las claves para fortalecer la cartera de clientes.* [Fecha de consulta: 01 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/gestion-de-ventas-las-claves-para-fortalecer-la-cartera-de-clientes/>

ESAN. 2020. *PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia.* [Fecha de consulta: 01 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la->

necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/

FAJARDO, Luis y Pava, Andrés. *La evaluación multicriterio en la ubicación de las ventas ambulantes en Tibasosa, Boyacá, Colombia*. Apuntes del Cenes: Scielo, Vol. 40(1), 2022.

GALLARDO, Eliana. *Metodología de la investigación*. Tesis (pregrado). Lima : Universidad continental, 2017

GALLARDO, Rolando y LUDENÑA, Carlos. 2017. *Propuesta del diseño de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Digitech S.A. en la Ciudad de Guayaquil*. Tesis (pregrado). Ecuador : Universidad de Guayaquil.

HERNÁNDEZ, Sandra y DUANA, Danae. *Data collection techniques and instruments*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, Vol. 9 (17), págs. 51-53, 2020. Disponible en: <https://silo.tips/download/gestion-de-la-cartera-de-clientes>

HERNÁNDEZ, Roberto. *Metodología de la investigación: La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. [en línea]*. México: MC Graw Hill, 2018.

HERNÁNDEZ, S. y MENDOZ, T. 2017. s.l. : bookmedicos.org, 2017.

HUAMÁN, R. Y. AGUIRRE, J. 2020. *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa imperinv, San Ignacio IMPERIVM*.

INEI. 2020. *En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentran operativas*.

IZA, Hilda, YAGUAL, Henry y ROVIRA, Mónica. 2019. *Plan de marketing para incrementar las ventas de clientes del comercial "ML ELECTRONIC", en la ciudad de Guayaquil*. s.l. : Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

MALDONADO, Renzo y VERA, José. 2021. *Plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L.*

Mendoza, A. 2018. *Metodología de la investigación*. bookmedicos.org.

NARKHEDE, Sarang. 2018. *Comprender las estadísticas descriptivas*.

ÑAHUI, Anthony. 2021. *Marketing y la cartera de fidelización de clientes en la tienda MASS, Villa de Salvador*. s.l. : Universidad Autónoma del Perú.

Otzen, Tamara y Manterola, Carlos. 2017. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile : Universidad de Tarapacá, 2017.

TAMAYO, Mario. 2017. *El Proceso de La Investigación Científica*. México.

TREJOS, Carlos. 2021. *Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur*. Universidad Católica Luis Amigó, 2021, Revista EAN, Vol. 88 (1).

SAINZ, José. *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* s.l. : ESIC Sampieri, 2018.

SERRANO, Veronica. 2019. *Cartera de Clientes*. s.l. : Guía del Empresario.

SÁNCHEZ, Diana. 2022. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, Vol. 9 (17), págs. 38-39. [Fecha de consulta: 25 de abril del 2022].

Disponible en: <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

VENTURA, José Luis. *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. 2017 [Fecha de consulta: 07 de mayo del 2022]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de marketing (V. 1)	Plan de Marketing, según Cruz. (2016) manifiesta que un plan de marketing es un documento escrito que especifica las estrategias que ayudará a conseguir los objetivos, en la que define las técnicas, y acciones que permitirá cumplir con los objetivos de la empresa, mediante la asignación de presupuesto que asegurará la ejecución de las actividades propuestas (p.24)	Definición operacional El plan de marketing será elaborado en base a las fases descritas en nuestro marco teórico: Estrategia de producto, Estrategia de precio, Estrategia de plaza y Estrategia de promoción	Estrategia de producto	Diseño Frecuencia del consumo Calidad del servicio	ESCALA ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Estrategia de precio	Costo Valor Percibido Competencia en precios	
			Estrategia de plaza	Presentación de la plaza Gestión del canal	
			Estrategia de promoción	Uso de publicidad Promoción de ventas Relaciones con el usuario	

					ESCALA ORDINAL
Cartera de clientes (V.2)	Cuesta (2017) la define como “son aquellas acciones que son dirigidas hacia el cliente, sobre todo con la finalidad de poder captarlas, fidelizarlas y mantener el contacto directo con la empresa” (p.10)	La variable cartera de clientes será medida a través de un cuestionario hecho en base a sus 3 dimensiones: Gestión de los clientes, Notoriedad de la marca y Conquista del cliente, debidamente acompañado por sus dimensiones.	Gestión de clientes	Reconocimiento del perfil del cliente	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Atención personalizada	
			Notoriedad de la marca	Imagen de marca	
				Recuerdo de campaña	
			Conquista del cliente	Fidelización del cliente	
				Recuperación de cliente	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿De qué manera influye el plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022?	<p>Determinar la influencia entre el Plan de marketing en la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual de la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022 Identificar los factores de influencia de la cartera de clientes en la empresa “Decoraciones Marikarm” Chiclayo, 2022. Validar el tipo 	Plan de marketing	Según Cruz. (2016) manifiesta que un plan de marketing es un documento escrito que especifica las estrategias que ayudará a conseguir los objetivos, en la que define las técnicas, y acciones que permitirá cumplir con los objetivos de la empresa, mediante la asignación de presupuesto que asegurará la ejecución de las actividades propuestas. (p.24)	Definición operacional El plan de marketing será elaborado en base a las fases descritas en nuestro marco teórico: Estrategia de producto, Estrategia de precio, Estrategia de plaza y Estrategia de promoción	Estrategia de Producto	Diseño del servicio	1	<p>ESCALA ORDINAL</p> <p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
						Frecuencia del consumo	2	
						Calidad de servicio	3,4	
					Estrategia de Precio	Costo (Precio del servicio)	5,6	
						Valor Percibido	7	
						Competencia de precios	8,9	
					Estrategia de Plaza	Presentación de la plaza	10,11,12	
						Gestión del canal	13,14	
					Estrategia de Promoción	Uso de publicidad	15, 16	
						Promoción de ventas	17, 18	
						Relaciones con el usuario	19,20	

de influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa "Decoraciones Marikarm" Chiclayo, 2022.	Cartera de clientes	Cuesta (2017) la define como "son aquellas acciones que son dirigidas hacia el cliente, sobre todo con la finalidad de poder captarlas, fidelizarlas y mantener el contacto directo con la empresa" (p.10)	La variable cartera de clientes será medida a través de un cuestionario hecho en base a sus 3 dimensiones: Gestión de los clientes, Notoriedad de la marca y Conquista del cliente, debidamente acompañado por sus dimensiones.	Gestión de clientes	Reconocimiento del perfil del cliente	1, 2, 3	ESCALA ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					Atención personalizada	4,5,6	
				Notoriedad de la marca	Imagen de marca	7,8	
					Recuerdo de campaña	9,10	
				Conquista del cliente	Fidelización del cliente	11,12,13,14	
					Recuperación de cliente	15,16, 17	

Anexo 3. Validación de documentos por juicio de expertos 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
	Diseño Frecuencia del consumo Calidad del servicio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 ESTRATEGIA DE PRECIO							
	Costo Valor Percibido Competencia en precios	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 ESTRATEGIA DE PLAZA	X		X		X		
	Presentación de la Plaza Gestión del Canal							
	DIMENSIÓN 4 ESTRATEGIA DE	X		X		X		

	PROMOCIÓN							
	Uso de publicidad							
	Promoción de ventas							
	Relaciones con el usuario							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CARTERA DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 GESTIÓN DE LOS CLIENTES							
	Reconocimiento del perfil del cliente Atención personalizada	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 NOTORIEDAD DE LA MARCA							
	Imagen de marca Recuerdo de campaña	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 CONQUISTA DEL CLIENTE	X		X		X		
	Fidelización del cliente Recuperación del cliente							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Ing. Evelyn Ibet Atoche Espinoza **DNI: 74153761**

Especialidad del validador: Licenciada en matemática

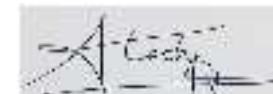
20 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Validación de documentos por juicio de expertos 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
	Diseño	X		X		X		
	Frecuencia del consumo							
	Calidad del servicio							
	DIMENSIÓN 2 ESTRATEGIA DE PRECIO							
	Costo	X		X		X		
	Valor Percibido							
	Competencia en precios							
	DIMENSIÓN 3 ESTRATEGIA DE PLAZA	X		X		X		
	Presentación de la Plaza							
	Gestión del Canal							

	DIMENSIÓN 4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	X		X		X		
	Uso de publicidad Promoción de ventas Relaciones con el usuario							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CARTERA DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 GESTIÓN DE LOS CLIENTES							
	Reconocimiento del perfil del cliente Atención personalizada	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 NOTORIEDAD DE LA MARCA							
	Imagen de marca Reuerdo de campaña	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 CONQUISTA DEL	X		X		X		

	CLIENTE							
	Fidelización del cliente							
	Recuperación del cliente							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Ing. Eduardo Raúl Pérez Zamora

DNI: 17639065

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas

20 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Validación de documentos por juicio de expertos 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
	Diseño Frecuencia del consumo Calidad del servicio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 ESTRATEGIA DE PRECIO							
	Costo Valor Percibido Competencia en precios	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 ESTRATEGIA DE PLAZA	X		X		X		
	Presentación de la Plaza Gestión del Canal							

	DIMENSIÓN 4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	X		X		X		
	Uso de publicidad							
	Promoción de ventas							
	Relaciones con el usuario							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CARTERA DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 GESTIÓN DE LOS CLIENTES							
	Reconocimiento del perfil del cliente Atención personalizada	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 NOTORIEDAD DE LA MARCA							
	Imagen de marca Recuerdo de campaña	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 CONQUISTA DEL CLIENTE	X		X		X		
	Fidelización del cliente Recuperación del cliente							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Ing. Omar Antonio Sánchez Guevara **DNI: 41639608**

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas

20 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

N°	Experto	Resultado
Experto 1	Mg. Evelyn Atoche Espinoza	Aplicable
Experto 2	Mg. Raúl Pérez Zamora	Aplicable
Experto 3	Mg. Omar Sanchez Guevara	Aplicable

Resultados de validez: Calculo por V. Aiken

N° de Jueces	3															V. Aiken total
Dimensiones	Pertinencia					Relevancia					Claridad					
	Jueces			S	V Aiken	Jueces			S	V Aiken	Jueces			S	V Aiken	
	J1	J2	J3			J1	J2	J3			J1	J2	J3			
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.0
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.0
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.0
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.0

Dimensiones	Pertinencia					Relevancia					Claridad					V. Aiken total
	Jueces			S	V Aiken	Jueces			S	V Aiken	Jueces			S	V Aiken	
	J1	J2	J3			J1	J2	J3			J1	J2	J3			
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.0
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.0
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.0

Anexo 7. Cuestionario sobre Plan de marketing

CUESTIONARIO N° 1

CUESTIONARIO SOBRE EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA DECORACIONES MARIKARM, CHICLAYO 2021

INSTRUCCIONES: ESTIMADO PARTICIPANTE, A CONTINUACIÓN, SE LE PRESENTA UN LISTADO DE PREGUNTAS ACERCA DEL SERVICIO QUE SE OFRECE, POR LO QUE LOS ITEMS DEBEN SER RESPONDIDOS DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR NUESTRO SERVICIO, UD DEBE DE INDICAR SU APRECIACIÓN MARCANDO UNA "X" EN EL RECUADRO EN BLANCO EN LA OPCIÓN QUE CONSIDERE LA MÁS ADECUADA.

I. DATOS GENERALES:

EDAD:

SEXO: MASCULINO () FEMENINO()

II. PLAN DE MARKETING

SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

N°	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
1	El diseño del servicio satisface sus necesidades					
2	Volvería a adquirir los servicios que ofrece la empresa Decoraciones Marikarm					
3	Considera que el servicio percibido es de calidad.					
4	El servicio ofrecido cuenta con todas las características prometidas					
ESTRATEGIA DE PRECIO						
5	Considera que los precios de la empresa Decoraciones Marikarm son atractivos					
6	Paga un costo adicional por obtener un servicio diferenciador					

7	Los precios establecidos de la empresa Decoraciones Marikarm van de acorde al valor percibido					
8	Los precios de la empresa Decoraciones Marikarm son competitivos					
9	Los precios establecidos van de acorde al mercado					
ESTRATEGIA DE PLAZA						
10	La infraestructura del local cuenta con los requerimientos mínimos					
11	La estructura del establecimiento cubre con sus expectativas					
12	Considera que la empresa Decoraciones Marikarm realiza mejoras en la presentación de su local de eventos					
13	La ubicación del establecimiento se encuentra en punto estratégico					
14	La empresa Decoraciones Marikarm utiliza diversos medios de comunicación para dar a conocer sus principales servicios					
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
15	La empresa Decoraciones Marikarm publicita sus servicios por los diversos medios digitales					
16	La empresa Decoraciones Marikarm publica post informativos de sus servicio de manera eventual					
17	La empresa Decoraciones Marikarm publica eventualmente promociones atractivas					
18	La empresa Decoraciones Marikarm ofrece descuentos después de su compra					
19	La empresa Decoraciones Marikarm utiliza las redes sociales para la adecuada comunicación con sus clientes					
20	La empresa Decoraciones Marikarm brinda descuentos especiales a sus clientes recurrentes					

Anexo 8. Cuestionario sobre cartera de clientes

CUESTIONARIO N° 2

**CUESTIONARIO SOBRE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA
DECORACIONES MARIKARM, CHICLAYO 2022**

INSTRUCCIONES: ESTIMADO PARTICIPANTE, A CONTINUACIÓN, SE LE PRESENTA UN LISTADO DE PREGUNTAS ACERCA DEL SERVICIO QUE SE OFRECE, POR LO QUE LOS ITEMS DEBEN SER RESPONDIDOS DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR NUESTRO SERVICIO, UD DEBE DE INDICAR SU APRECIACIÓN MARCANDO UNA "X" EN EL RECUADRO EN BLANCO EN LA OPCIÓN QUE CONSIDERE LA MÁS ADECUADA.

I. DATOS GENERALES:

EDAD:

SEXO:

MASCULINO () FEMENINO()

SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

II. CARTERA DE CLIENTES

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN 1. Gestión de clientes					
1	La empresa Decoraciones Marikarm conocer el perfil de sus clientes					
2	La empresa Decoraciones Marikarm cuenta con un registro de los gustos y preferencias					
3	La empresa Decoraciones Marikarm planifica el proceso de atención al cliente					
4	La empresa Decoraciones Marikarm realiza una atención personalizada					
5	La empresa Decoraciones Marikarm brinda un servicio diferenciador ante la competencia					

6	La empresa Decoraciones Marikarm evalúa la percepción del cliente sobre el servicio brindado					
DIMENSIÓN 2. Notoriedad de la marca						
7	Los clientes de la marca Decoraciones Marikarm reconocen como una empresa de eventos					
8	La identidad de marca de la empresa Decoraciones Marikarm es llamativa					
9	Los clientes de la empresa Decoraciones Marikarm reconocen su marca					
10	Los clientes de la empresa Decoraciones Marikarm recomendaría sus servicios					
DIMENSIÓN 3. Conquista del cliente						
11	La empresa Decoraciones Marikarm realiza estrategias de fidelización					
12	La empresa Decoraciones Marikarm realiza una evaluación post venta					
13	Los clientes de la empresa Decoraciones Marikarm volverían adquirir los servicios ofertados					
14	Considera que la empresa Decoraciones Marikarm si cumple con las expectativas promedio del mercado de empresa de eventos					
15	La empresa Decoraciones Marikarm realiza estrategias para la recuperación del cliente					
16	La empresa Decoraciones Marikarm brinda información constante por los principales medios					
17	La empresa Decoraciones Marikarm realiza eventos o actividades para generar nuevamente interacción con los ex clientes					

Anexo 9. Cuestionarios de variables en SSPS 25

Cuestionario de la variable: Plan de marketing

Prueba piloto con 20 clientes

	VAR001	VAR002	VAR003	VAR004	VAR005	VAR006	VAR007	VAR008	VAR009	VAR010	VAR011	VAR012	VAR013	VAR014	VAR015
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Cuestionario de la variable: Cartera de clientes

	VAR001	VAR002	VAR003	VAR004	VAR005	VAR006	VAR007	VAR008	VAR009	VAR010	VAR011	VAR012	VAR013	VAR014	VAR015
1	2.0	1.8	2.8	1.0	1.8	1.8	2.0	2.8	2.8	3.0	2.8	2.8	1.0	1.8	1.8
2	2.0	1.8	2.8	1.0	1.8	1.8	2.0	2.8	2.8	3.0	2.8	2.8	1.0	1.8	1.8
3	1.0	1.8	2.8	1.0	1.8	1.8	2.0	2.8	2.8	3.0	2.8	2.8	1.0	1.8	1.8
4	2.0	2.8	1.8	2.0	1.8	2.8	2.0	1.8	2.8	3.0	1.8	2.8	2.0	1.8	2.8
5	3.0	2.8	2.8	2.0	2.8	2.8	2.0	2.8	2.8	1.0	2.8	2.8	3.0	2.8	2.8
6	3.0	1.8	2.8	1.0	1.8	1.8	3.0	1.8	1.8	2.0	1.8	2.8	1.0	1.8	1.8
7	3.0	1.8	2.8	3.0	1.8	2.8	2.0	1.8	2.8	4.0	4.8	2.8	1.0	1.8	2.8
8	4.0	1.8	1.8	1.0	1.8	2.8	2.0	1.8	2.8	2.0	2.8	2.8	2.0	2.8	1.8
9	5.0	1.8	2.8	1.0	1.8	1.8	2.0	2.8	1.8	2.0	2.8	2.8	2.0	4.8	3.8
10	6.0	1.8	2.8	1.0	1.8	1.8	3.0	1.8	1.8	1.0	1.8	2.8	2.0	1.8	4.8
11	4.0	2.8	3.8	2.0	2.8	1.8	3.0	2.8	3.8	2.0	2.8	4.8	2.0	4.8	3.8
12	3.0	1.8	4.8	5.0	4.8	3.8	2.0	1.8	5.8	5.0	1.8	4.8	5.0	4.8	3.8
13	2.0	1.8	6.8	1.0	1.8	1.8	2.0	1.8	4.8	3.0	1.8	4.8	3.0	3.8	2.8
14	2.0	2.8	4.8	2.0	1.8	2.8	2.0	1.8	4.8	2.0	1.8	5.8	5.0	2.8	2.8
15	2.0	1.8	4.8	4.0	1.8	3.8	3.0	4.8	5.8	5.0	1.8	4.8	5.0	4.8	5.8
16	1.0	1.8	1.8	1.0	2.8	2.8	1.0	1.8	1.8	2.0	1.8	2.8	3.0	1.8	1.8
17	3.0	2.8	3.8	2.0	1.8	3.8	2.0	2.8	3.8	3.0	1.8	5.8	3.0	1.8	2.8
18	4.0	2.8	2.8	2.0	4.8	2.8	2.0	2.8	4.8	2.0	2.8	5.8	3.0	2.8	2.8
19	2.0	1.8	1.8	3.0	1.8	4.8	1.0	1.8	1.8	1.0	1.8	2.8	3.0	1.8	2.8
20	2.0	1.8	1.8	3.0	1.8	2.8	2.0	4.8	5.8	4.0	4.8	3.8	5.0	2.8	3.8

Anexo 10. Fiabilidad para alfa de Cronbach Variable Plan de Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	20

Anexo 11. Fiabilidad para alfa de Cronbach Variable Cartera de Clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	20

Anexo 12. Autorización de la empresa



**CARTA DE AUTORIZACIÓN
DECORACIONES MARIKARM
CHONGOYAPE- CHICLAYO**

Mediante la presente carta, Yo Karina Del Milagro Roalcaba Pérez, propietaria de "Decoraciones Marikarm" Con N° de RUC: 10174517008, dedicada exclusivamente al servicio de decoraciones de eventos sociales, ubicada en: SIMON BOLIVAR #1512. Autorizo a la estudiante Lisbeth Karina Paredes Roalcaba identificada con DNI: 73569785, realizar su proyecto de investigación titulado Plan de Marketing y su influencia en la cartera de clientes en la empresa "Decoraciones Marikarm" Chiclayo, 2021.

Se expide la presente carta, a solicitud de la interesada para los fines que crean convenientes.

Chongoyape, 10 de abril del 2022



Karina Del Milagro Roalcaba Pérez

N° DNI: 17451700



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de Marketing y su influencia en la cartera de clientes en la empresa "Decoraciones Marikarm" Chiclayo, 2021.", cuyo autor es PAREDES ROALCABA LISBETH KARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO DNI: 16680013 ORCID: 0000-0001-8730-2973	Firmado electrónicamente por: AJIMENEZFE el 14- 07-2022 22:12:40

Código documento Trilce: TRI - 0344854